



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ
INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

ZÁKAZNICKY ORIENTOVANÝ MARKETING STAVEBNÍHO PODNIKU

CUSTOMER-ORIENTED MARKETING OF A CONSTRUCTION COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Štěpán Slováček

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2019



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program	B3607 Stavební inženýrství
Typ studijního programu	Bakalářský studijní program s prezenční formou studia
Studijní obor	3607R038 Management stavebnictví
Pracoviště	Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student	Štěpán Slováček
Název	Zákaznický orientovaný marketing stavebního podniku
Vedoucí práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání	30. 11. 2018
Datum odevzdání	24. 5. 2019

V Brně dne 30. 11. 2018

doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
Vedoucí ústavu

prof. Ing. Miroslav Bajer, CSc.
Děkan Fakulty stavební VUT

PODKLADY A LITERATURA

PLESKÁČ J., SOUKUP L. Marketing ve stavebnictví. 1. vyd. — Praha : Grada, 2001. ISBN 80-247-0052-2

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. — Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

KOTLER P. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. 1. vyd. — Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KULIL V. Goodwill a oceňování. 1. vyd. — CERM, 2014. ISBN 978-80-7204-874-8

KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1.vyd. — Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ

Zadání práce:

1. Úvod
2. Teoretická východiska řešené problematiky
3. Aplikování poznatků do praktického příkladu
4. Závěrečná doporučení a řešení
5. Závěr

Cílem bakalářské práce bude popsat problematiku marketingové komunikace stavebního podniku v dodavatelsko-odběratelských vztazích, se zaměřením na chápání a tvorbu goodwill.

Výstupem práce bude návrh opatření k posílení dobrého jména stavebního podniku a tím zvýšení hodnoty goodwill.

STRUKTURA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část VŠKP zpracovaná podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (povinná součást VŠKP).
2. Přílohy textové části VŠKP zpracované podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchovávání vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (nepovinná součást VŠKP v případě, že přílohy nejsou součástí textové části VŠKP, ale textovou část doplňují).

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Vedoucí bakalářské práce

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace stavební společnosti se zaměřením na tvorbu a chápání goodwill. Teoretická část práce popisuje základní pojmy z oblasti trhu, marketingu, goodwill a procesu získávání informací. V praktické části je zhodnocen současný stav stavebního trhu se zohledněním marketingových strategií a s nimi spjatou tvorbu a udržování goodwill. Následně jsou předloženy návrhy postupů pro posílení goodwill zkoumaných společností.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, goodwill, marketingový průzkum, marketingová komunikace

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the issue of marketing communication of a construction company with a focus on the creation and understanding of goodwill. The theoretical part describes the basic concepts of market, marketing, goodwill and information retrieval process. The practical part evaluates the current state of the construction market, taking into account the marketing strategies and the related creation and maintenance of goodwill. Subsequently, proposals for procedures for strengthening the goodwill of the companies under review are presented.

KEYWORDS

Marketing, goodwill, marketing research, marketing communication

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

Štěpán Slováček *Zákaznický orientovaný marketing stavebního podniku*. Brno, 2019. 70 s., 22 s. příl. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ O SHODĚ LISTINNÉ A ELEKTRONICKÉ FORMY ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že elektronická forma odevzdané bakalářské práce s názvem *Zákaznický orientovaný marketing stavebního podniku* je shodná s odevzdanou listinnou formou.

V Brně dne 21. 5. 2019

Štěpán Slováček
autor práce

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem *Zákaznický orientovaný marketing stavebního podniku* zpracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 21. 5. 2019

Štěpán Slováček
autor práce

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl poděkovat panu Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za ochotu, odborné vedení, a užitečné rady, které jsem využil při vypracování bakalářské práce.

Dále děkuji nejmenovaným stavebním společnostem a jejich zástupcům za ochotu při poskytování informací a také za spolupráci, které se staly podkladem pro bakalářskou práci.

V neposlední řadě bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům, kteří mi byli oporou při studiu.

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Trh.....	11
2.1 Trh B2C (Business-to-Customer).....	11
2.2 Trh B2B (Business-to-Business).....	11
2.3 Segmentace, targeting a positioning.....	12
2.4 Subjekty ovlivňující trh	13
2.5 Stavební trh a jeho struktura.....	14
2.6 Subjekty působící na stavebním trhu.....	15
2.7 Segmentace stavebního trhu	15
3. Marketing.....	16
3.1 Pojem marketing.....	16
3.2 Specifika marketingu ve stavebnictví.....	17
3.3 Marketingový mix	18
3.4 Marketingová strategie	20
3.5 Marketingové nástroje	22
3.6 Marketingová komunikace	22
4. Goodwill	25
4.1 Základní přístupy k podstatě chápání goodwill.....	26
4.2 Budoucí ekonomický prospěch	27
4.3 Prvotní a druhotný goodwill.....	27
4.4 Vývoj hodnoty goodwillu.....	29
4.5 Ocenitelnost goodwillu.....	29
4.6 Oceňování GW	29
4.7 Metoda brandbeta™	30
4.8 Badwill	31
5. Proces dotazování	31
5.1 Způsoby dotazování	32
5.2 Příprava dotazování	33
6. Praktická část	36
6.1 Cíl výzkumu	36
6.2 Zkoumané subjekty	36
6.3 Anketní průzkum	36

7. Hodnocení důležitosti kritérií pro tvorbu a udržování goodwill stavební firmy obecně	38
7.1 Hypotézy výsledků	38
7.2 Vyhodnocení	39
8. Oblasti marketingu stavební společnosti	43
8.1 Doba na trhu	43
8.2 Distribuce	43
8.3 Podíl na trhu	46
8.4 Pozice na trhu	47
8.5 Míra růstu prodeje	48
8.6 Cenová přírážka	49
8.7 Elasticita ceny	51
8.8 Výdaje na marketing	54
8.9 Povědomí o reklamě	55
8.10 Povědomí o značce	58
9. Celkové vyhodnocení	59
10. Návrh řešení pro zlepšení situace firem na trhu	60
11. Závěr	64
Seznam použitých zdrojů	66
Seznam zkratk	68
Seznam tabulek	69
Seznam obrázků	70
Seznam příloh	
Příloha A Dotazník	
Příloha B Kompletní výsledky dotazníkového průzkumu	
Příloha C Ceník reklamy v tisku	

1. Úvod

Problematika goodwill není v českém prostředí příliš akcentována. Česká legislativa zachycuje goodwill čistě účetním způsobem a to za pomoci finančního účetnictví. Jeho faktická podoba, která je ovlivňována více faktory, však není v českém ekonomickém prostředí zcela přesně zachycena. Proto jsem se rozhodl ve své bakalářské práci touto problematikou zabývat.

Cílem této bakalářské práce bude popsat problematiku marketingové komunikace stavebního podniku v dodavatelsko-odběratelských vztazích, se zaměřením na chápání a tvorbu goodwill. Marketing je nezbytnou složkou podnikání, a to obzvlášť v dnešní době, která se vyznačuje přemírou substitučních řešení v jakémkoli segmentu trhu.

Práce bude rozdělena na dvě části. Nejprve teoreticky rozeberu potřebná témata nutná k pochopení problematiky. Obecně definuji trh a zařadím do něho stavebnictví. Následně přejdu k marketingu, jeho strategiím a nástrojům, poté vymezím pojem goodwill, a nakonec popíši proces získávání dat pro praktickou část.

Druhá část mé práce bude vycházet z vyhodnocení ankety, kterou aplikuji na stavební podniky. Pokusím se v ní zúročit poznatky nabrané při zpracování v teoretické části. Zhodnotím přístup firem k tvorbě a udržování dobrého jména stavební společnosti obecně, a následně prozkoumám jednotlivé metody marketingu, kterými se firmy zabývají, aby zajistily svoji prosperitu.

Výstupem práce bude hodnocení současného stavu na stavebním trhu s ohledem na marketing a s ním spjatou tvorbu goodwill. Dále návrh opatření k posílení dobrého jména stavebního podniku a tím zvýšení hodnoty goodwill.

2. Trh

Ve smyslu podnikatelského prostoru označuje nejbližší okolí podniku, na němž firma tvoří interakce s ostatními subjekty trhu. Tyto interakce jsou pro podnik jak pozitivní, tak negativní. A právě ony vazby následně ovlivňují poptávku po produktech té dané firmy. [1]

Kotler říká: „*trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby.*“ [2 str. 44]

Každá transakce má svoji právní a věcnou podstatu, a tvoří tedy jakýsi smluvní akt. Trh je prostor, kde dochází k těmto transakcím a tvoří institucionální prostředí, na němž se jak hmotně, tak i legislativně uskutečňují. [3]

2.1 Trh B2C (Business-to-Customer)

Trh Business-to-customer je tvořen stranou nabídky, kterou zastupují společnosti prodávající výrobky a služby a stranou poptávky, což jsou jednotlivci a domácnosti, které nakupují tyto produkty pro osobní spotřebu. [2]

Vyznačuje se velkým počtem zákazníků s nízkou koncentrací spotřeby. Rozhodování při nákupu probíhá individuálně na základě osobních faktorů kupujícího. Nakupování je zde do větší míry ovlivněno marketingovými strategiemi a také je hodně ovlivňováno citem. [1]

2.2 Trh B2B (Business-to-Business)

Trhy B2B tvoří organizace, které nakupují výrobky a služby z důvodu dalšího použití k výrobě jiných výrobků a služeb, nebo za účelem jejich přeprave či pronájmu s cílem zisku. [2]

Podstata obchodování na trzích B2B se v zásadě neliší od té na trhu spotřebním. V obou případech jde o uspokojení potřeb na straně nabídky a poptávky prováděním nákupních rozhodnutí. Je zde však také několik odlišností. [2]

Poptávka na trzích business to business je takzvaně odvozená, závisí na poptávce po spotřebním zboží. Mnoho těchto trhů se vyznačuje také neelastickou poptávkou, tzn. že se poptávka po produktech v závislosti na změnách ceny mění jen velmi málo. [4]

Struktura je jednodušší než u spotřebního trhu z důvodu menšího počtu zákazníků, na které se marketing B2B zaměřuje. Zakázky jsou však mnohem objemnější a více geograficky koncentrované. Kontrakty jsou poté dlouhodobějšího rázu a může se jednat o opakované obchody mezi společnostmi. [2]

Odlišnost nalezneme také v rozhodovacím procesu, do něhož se zapojuje větší množství lidí, z důvodu objemnosti zakázek a finanční náročnosti transakcí. Povaha nakupujících

je doprovázena také větší profesionalitou v rozhodovacím procesu. Z propojení těchto faktorů vyplývá tedy i větší časová náročnost při rozhodování. [2]

2.3 Segmentace, targeting a positioning

Hromadný marketing je na dnešním nasyceném trhu nepoužitelný. Společnosti omezují svoji působnost ve výrobě na určitou část trhu a s tímto jde ruku v ruce taktéž tvorba marketingu. Je tedy tvořen cílený marketing, který sestává ze:

- Segmentace (segmentation)
- Cílení (targeting)
- Umístění (positioning) [1]

2.3.1 Segmentace

Aby mohla vzniknout úspěšná marketingová strategie, je důležité nejen sebezpoznání firmy, ale zejména poznání potřeb zákazníků. Ti se liší přáními, životním stylem, vztahem k nakupování, věkem, pohlavím, bydlištěm atp. Skupiny zákazníků s podobnými potřebami a kupními návyky tvoří takzvané segmenty trhu. Segmentace tedy spočívá ve tvorbě tržních segmentů, uvnitř kterých jsou si zákazníci co nejvíce podobní. [1]

Kotler ji definuje jako: „Rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.“ [2 str. 457]

Spotřebitelský trh může být segmentován podle těchto faktorů:

- „Geografická kritéria – např. světadíly, země, regiony, hustota obyvatel, podnebí
- Demografické charakteristiky – např. pohlaví, věk, etnická příslušnost, národnost, náboženství
- Socioekonomické charakteristiky – např. zaměstnání, příjem, vzdělání, velikost rodiny
- Psychografické charakteristiky – např. osobnost, životní styl, zájmy, hodnoty
- Charakteristiky chování – např. loajalita ke značce, hledané výhody, četnost užívání, kategorie uživatele.“ [5 str. 74]

2.3.2 Cílení (targeting)

Je proces výběru správného segmentu trhu, na který společnost zacílí svoji činnost. Tento proces začíná shromažďováním dat o aktivitách jednotlivých segmentů a o možnostech firmy. Následně je segment analyzován z hlediska ziskovosti, plánovaného růstu, aktivitách konkurentů v daném segmentu a pozici dodavatelů v rámci daného segmentu. [2]

2.3.3 Umístění (positioning)

Neboli vytváření postoje vůči konkurenci za účelem odlišení se. Spočívá ve vytvoření image firmy. Ta z velké části určuje, jak bude společnost vnímána z pohledu vybraného segmentu, potažmo široké veřejnosti. Hovoří se zde o pojmu diferenciacie image, kdy firma přichází se symboly, které reprezentují jejich činnost. Jsou to např. značky a loga, která jsou snadno a jednoznačně rozpoznatelná. Dále pomocí cenové politiky, marketingu a dalších nástrojů stylizuje značku na vybraný segment trhu (například: bohatí, sociálně slabší, nebo výrobky pro masy). [2]

2.4 Subjekty ovlivňující trh

- Makroprostředí – podmínky a subjekty, které firmu přímo neovlivňují, ale mají vliv na její rozhodování. Jsou to například ekonomické či politické podmínky ve státě. [5]
Označuje se také jako vzdálené prostředí podniku.
- Mikroprostředí – podmínky a subjekty, které mají přímý vliv na podnik a jeho nejbližší prostředí. Dělí se na vnitřní (vlastní) a vnější (nejbližší okolí) prostředí podniku. [5]
- Zákazníci – Zákazník a jeho poptávka je středem zájmu každé společnosti. Je příjemcem služby či výrobku v zákaznicko-dodavatelských vztazích. Směnou za peníze získává od firmy služby či výrobky. Představiteli zákazníka jsou jak fyzické, tak i právnické osoby ze soukromé i veřejné sféry. [1]
- Konkurence – Fyzické či právnické osoby nabízející produkt, kterým je možno nahradit produkt určité společnosti. V rámci konkurenčního boje získává výhodu ten, kdo je schopen lépe vyhovět potřebám a požadavkům zákazníka. Při prosazování se na trhu společnosti zpracovávají analýzy konkurence zaměřené na jejich cíle, strategie, reakce na změny na trhu, popřípadě silné a slabé stránky. Na základě analýz pak společnost vytvoří marketingovou strategii, která dopomůže ke kýžené konkurenční výhodě. [2]
- Veřejnost – Tvoří osoby a společnosti, které nejsou přímo provázány obchodními vztahy s určitou firmou ani trhem, na kterém se pohybuje, ale má velký vliv na jeho rozhodování. Představuje ji finanční veřejnost zastoupená bankami, investory, leasingovými společnostmi, která ovlivňuje dostupnost finančních zdrojů. Dále masová média usměřující veřejné mínění. Vládní veřejnost a orgány státní správy vydávající rozhodnutí, která mohou být v rozporu se zaměřením společnosti. A v neposlední řadě také občanská sdružení a organizace. [1]
- Dodavatelé – Jednotlivci či právnické subjekty, jež dodávají firmě zdroje potřebné pro další proces výroby. Dodávanými vstupy jsou materiály, suroviny, služby, stroje, zařízení, energie a další. [1]

2.5 Stavební trh a jeho struktura

Na první pohled jednotný trh má ve skutečnosti poměrně komplikovanou strukturu. Z hlediska marketingu zde rozlišujeme následující takzvané sub trhy:

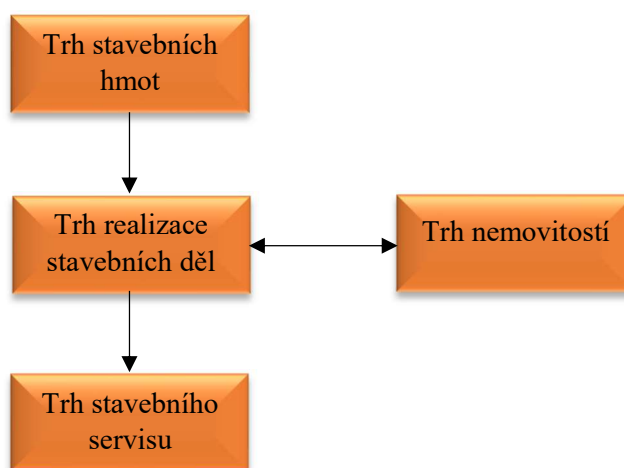
- Trh realizace stavebních děl
- Trh stavebních hmot a technologických celků
- Trh stavebního servisu
- Trh nemovitostí [3]

Stěžejním bodem stavebního trhu je první zmiňovaná část, realizace stavebních děl. Střetává se zde poptávka investora s nabídkou zhotovitele stavby. Součinností těchto subjektů vzniká stavební dílo, jímž je například novostavba, rekonstrukce, či určitý druh modernizace objektu. [3]

Realizace stavebních děl je podporována sekundárními sub trhy, trhem stavebních hmot a technologických celků a dále trhem stavebního servisu. Zástupci trhu se stavebními hmotami působí na subjekty stavebního trhu, které rozhodují o aplikaci jejich produktů (stavební materiály) ve stavebním díle. Orientují tedy svou aktivitu na možné investory a také na projekční kanceláře. Obdobně svou aktivitu směřují i obchodníci z trhu stavebního servisu. Zde se jedná o implementaci technologií do stavebního díla. [3]

Na základě stavebního záměru a kolaudačního řízení jsou určeny podmínky užívání stavebního objektu a stavba se stává součástí trhu nemovitostí. [3]

Dané sub trhy jsou spolu vzájemně propojeny a každý z nich má svou úlohu a funkci. V rámci stavebnictví jsou nenahraditelné. Struktura je znázorněna na obrázku.



Obrázek 2.1 – Struktura stavebního trhu, zdroj: [3] vlastní zpracování

2.6 Subjekty působící na stavebním trhu

Při určování charakteristik subjektů stavebního trhu jsou rozlišována dvě základní postavení. Nabídku tvoří stavební firmy, projektové kanceláře, prodejci, výrobci. Poptávku na druhé straně zastává investor, ať už ze soukromého sektoru v podobě fyzické a právnické osoby, nebo veřejný sektor, který zastupuje stát a jeho správní celky. [3]

- Investoři
- Kupující
- Zhotovitelé
- Výrobci a prodejci stavebních hmot a technologických celků
- Výrobci a prodejci stavebních strojů a zařízení
- Projekční a poradenské kanceláře
- Inženýrské kanceláře
- Prodejci nemovitostí
- Orgány státní správy [3]

Spolupůsobením se formuje výsledná podoba trhu a její aktivity jsou udávány rozhodováním obou pólů.

Nástrojem v prosazování se na velmi přehlceném trhu je nejen sledování poptávky. Úspěšný podnik se musí být schopen odlišit. Proto je důležitým krokem v interakci mezi subjekty trhu monitoring konkurence (strana nabídky). V neposlední řadě je důležité sebezpoznaní neboli vytyčení cílů, určení silných a slabých stránek, definování příležitostí a hrozeb v okolí. [3]

2.7 Segmentace stavebního trhu

Základní dělení stavebního trhu do segmentů:

- Trh stavebních hmot – je trh zaměřující se na výrobu a prodej stavebních prvků a hmot. Vyznačuje se průmyslovou výrobou. Oproti trhu realizace stavebních děl je zde většina dodávek realizována na úrovni distribuční sítě, pouze malou část tvoří zakázková výroba. [3]
- Trh technologických celků – Výroba a prodej zařízení budov, která jsou funkčně spojena se stavbou. [3]
- Trh realizace stavebních děl (trh nemovitostí) – Je oblast stavebnictví, která má z těchto segmentů největší zastoupení. Je zaměřen na výstavbu nových objektů, rekonstrukce, práce spojené s odstraňováním staveb, přidružené práce atd. Vyznačuje se zakázkovou výrobou, hromadná výroba je v minoritním postavení.

Zde přichází další úroveň dělení trhu realizace stavebních děl:

- Trh stavebních děl podle účelu
 - Budovy a haly pro občanskou výstavbu
 - Budovy a haly pro bydlení
 - Dopravní stavby
 - Vodohospodářské stavby
 - Podzemní objekty
 - Inženýrské stavby
- Trh stavebních děl podle technologického hlediska
- Trh novostaveb a trh rekonstrukcí
- Trh stavebních děl podle geografického působení firmy
- Trh komplexních staveb a trh subdodávek
- Trh veřejných zakázek a trh soukromých investorů
- Stavební trh podle demografického a psychografického rozdělení zákazníků [3]
- Trh stavebního servisu – se zaměřuje na dodávku služeb, které zajišťují fungování stavebních segmentů. Například se jedná o pronájem stavební techniky, marketingové poradenství, projekční činnost atd. [3]

3. Marketing

Je vědní obor zahrnující celou škálu činností, za pomoci kterých jsou vytvářeny podmínky pro realizaci směny. Touto směnou je myšlena forma lidské činnosti, jejímž výsledkem je získávání produktu za určitou protihodnotu. [6]

3.1 Pojem marketing

Současná situace na světových trzích se vyznačuje přemírou nabídky nad poptávkou. Trhy jsou přehlceny zbožím a službami od různých, větších či menších výrobců a producentů.

Pro běžného spotřebitele se může stát situace nepřehledná. Na straně druhé se prodejci dostávají do složité situace v podobě nesnadného prosazování se na trhu. V závislosti na těchto skutečnostech se formuje marketing. Vědní disciplína spojující znalosti o potřebách zákazníka, o nabídce konkurence a následném vyhodnocování, jak by se měl daný subjekt na trhu zachovat. [2]

Marketing je cestou k uspokojení potřeb zákazníka. Řeší otázky prodeje produktu či služby, které spotřebitel potenciálně potřebuje. Sleduje účastníky daného trhu, jimiž jsou dodavatelé, odběratelé, konkurence či veřejnost a míru jejich vlivu na podnikání. Dále se zaměřuje na vnitřní možnosti firmy a pochopení potřeb zákazníka. Cílem poznání je doručit zákazníkovi takový produkt, který bude přesně odpovídat jeho potřebám. [2]

Definice marketingu je celá řada. Philip Kotler ji uvádí jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ [2 str. 39]

Zcela logicky jsou jednotlivé podniky svou strukturou a zaměřením své činnosti rozdílné i přesto, že působí ve stejném odvětví a z podstaty podnikání by se jejich cíle měly shodovat. I přesto se jejich marketingové strategie liší a jejich tvorba je zcela individuálním procesem. Zde přichází na řadu tvorba marketingového plánu pro danou společnost, při jehož tvorbě se klade důraz zejména na podnikovou kulturu, strategie a cíle společnosti.

Nástrojem je zde marketingový výzkum. Smith a Albaum ho definují jako „*Systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.*“ [1]

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (k datům výzkumu má přístup pouze zadavatel), vysoká vypovídací hodnota (průzkum konkrétních okruhů respondentů, na které je zacílen podnikatelský záměr) a aktuálnost takto dosažených informací. Výzkum je však prováděn poměrně vysokou finanční náročností a nutností kvalifikace pracovníků, jež provádí průzkum. [1]

3.2 Specifika marketingu ve stavebnictví

Stavební trh ve srovnání s dalšími složkami národního hospodářství obsahuje mnohé aspekty, které jsou ojedinělé. Tyto omezující kritéria je nutno dále zohlednit i ve stavebním marketingu. [3]

Stavba je:

- imobilní, nákladná, rozměrná s dlouhou životností
- spojena s pozemkem a je většinou realizována na míru dle potřeb investora
- realizace je časově náročná
- unikátní charakter každé stavby vyžaduje složitější přípravu a zainteresovává větší množství činitelů
- náročná na lidskou práci
- náročná na spotřebu materiálu a jeho dopravu [3]

Vlastnostmi stavebního trhu jsou:

- pomalý obrát a vysoká kapitálová náročnost
- unikátnost smluv mezi dodavatelem a investorem
- různorodost požadavků u různých stavebních děl
- velká citlivost na změny v národním hospodářství
- větší citlivost na klimatické změny [3]

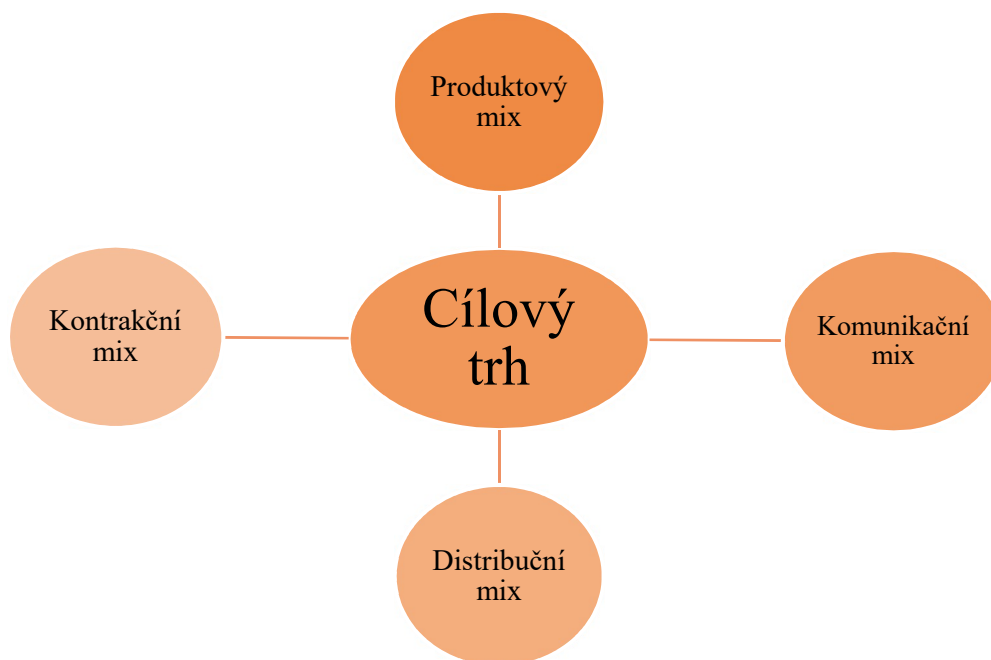
3.3 Marketingový mix

Je sada kontrolovatelných taktických marketingových nástrojů, které slouží k dosahování marketingových cílů. Skládá se ze vzájemně propojených částí, se kterými může vedení manipulovat. Marketingový mix tak obsahuje dostupné atributy, jež může podnik upravit pro zvýšení poptávky po svých produktech. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu se správnou komunikační podporou. Podmínkou je harmonické uplatňování daných složek mixu a jejich správný poměr. Upřednostňování jedné z nich zpravidla nevede ke kýženému cíli. [7]

Dále tvoří metodický rámec, s jehož pomocí se může vedení podniku cíleně zaměřit na všechny podstatné faktory správy marketingových aktivit a definuje základní faktory figurující při navrhování produktů a služeb. [8]

V polovině dvacátých let byl popsán takzvaný produktový marketingový mix později označovaný zkratkou **4P**. Ten řeší prodejní strategii a pojetí marketingu z hlediska podniku. Později je definován zákaznický marketingový mix **4C**, jež nahlíží na situaci z hlediska zákazníka. Řeší jeho přání, potřeby a očekávání. [8]

Mixy 4P a 4C jsou odrazovým můstkem pro tvorbu správné marketingové, produktové, distribuční a zákaznické komunikace. [8]



Obrázek 3.1 - Marketingový mix, zdroj: [2], vlastní zpracování

3.3.1 Marketingový mix 4P

Product – Produkt

Je hmotným či duševním výsledkem výroby, který slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Produkty zahrnují nejen hmatatelné zboží, mimo fyzické objekty jsou to také služby, místa, organizace, myšlenky, či směsi těchto dílů. Z marketingového hlediska je produkt nositelem dalších prodejních vlastností tvořící **produktový mix**. [2]

Produktový mix:

- Jádru – hlavní funkce a podstata produktu
- Reálný produkt – Produkt v konečné formě. Tvoří ho obal, potisk, popřípadě design.
- Rozšířený produkt – servis dodávaný s produktem, jedná se o záruku, servis, instalaci atp. [9]

Promotion – Propagace

Komunikační mix – Specifická směs komunikačních nástrojů marketingu, kterou podnik využívá k dosažení svých marketingových cílů. [7]

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing (direct marketing) [7]

Price – Cena

V obecném významu se jedná o peněžní částku, kterou je oceněn produkt či služba na trhu. Marketingový mix na ni však nahlíží jako na cenový komplet působící na zákazníka a tvoří ji například:

- rabat
- platební podmínky
- úvěrové podmínky [7]

Place – Distribuce

Posloupnost kroků, které zajišťují dodávku produktu od výrobce k cílovému zákazníkovi. Cílem je poskytnutí produktu na místě co nejvíce dostupném pro zákazníka. Vzniká **distribuční mix**, který tvoří: [2]

- distribuční cesty
- distribuční mezičlánky

- distribuční systémy
- fyzická distribuce [7]

3.3.2 Marketingový mix 4C

Je trendem moderního marketingu a je obdobou vnímání marketingového mixu 4P, jednotlivé složky jsou však vnímány z pohledu zákazníka. Tento pohled napomáhá k pochopení potřeb zákazníků. [2]

- Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
- Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
- Dostupnost (convenience)
- Komunikace (communication) [4]

S tímto marketingovým pojetím jsou přímo spjaty metody moderního řízení podnikání jako total quality management, total customer satisfaction, knowledge management, či více marketingově zaměřený customer relationship management (CRM). Právě metoda CRM je páteří zákaznický orientovaného marketingu, jak jej známe dnes. [4]

3.4 Marketingová strategie

Schéma postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Je to přehled možných kroků a činností, kdy nejsou známy všechny budoucí okolnosti, podmínky a souvislosti a není možno označit budoucí výhody a nevýhody. Výsledkem strategie je zohlednění daných podmínek, aby bylo možné vytvořit součinný celek aktivit všech složek podniku. [10]

Jejím úkolem je charakterizování směru, kterým se bude podnik v daném časovém období ubírat, a který vede k co nejefektivnějšímu využívání zdrojů k dosažení vytyčených marketingových cílů. Je to organismus, který by se měl přizpůsobovat změnám v organizaci. [2]

Marketingová strategie se vyznačuje třemi základními charakteristikami:

- uvědomělou orientací na trh a zákazníka s cílem plně vyhovět jeho potřebám, ovšem s ohledem na vlastní potřeby podniku
- efektivním rozhodováním o vynaložení prostředků na její realizaci
- tvorbou a udržováním konkurenčních předností na trhu [2]

Marketingové strategie určují, jak konkurovat s produktem jiným substitučním produktům v marketingovém prostředí. Je postavena zejména na síle dané společnosti. Jaké jsou její silné a slabé stránky. Zpravidla dva stejné produkty a společnosti nevyužívají stejné marketingové strategie. [2]

Skládá se ze tří základních částí: plánování, realizace, kontrola

Fáze plánovací – dochází k formulaci dané strategie. Cílem úspěchu je přesná identifikace zákazníka. V této fázi je důležitá segmentace neboli rozdělení zákazníků do menších homogenních skupin a formulace výsledků, kterých chceme dosáhnout. [2]

Fáze realizační – V této fázi se koncepce převádí do praxe. Důležité je účelné využití prostředků a dodržení postupných marketingových kroků definovaných plánem pro úspěšné dosažení cílů. [2]

Kontrolní fáze – Zabývá se kroky uskutečněnými ve fázi realizační. Hodnotí se zejména to, do jaké míry určitá strategie napomáhá k dosahování cílů. Dále slouží k identifikaci a eliminaci chyb a formuluje nápravná opatření. Kvalita kontrolní fáze je závislá na důsledném shromažďování dat a jejich správné interpretaci. [2]

3.4.1 Marketingové strategie

- strategie **konsolidace trhu** – Je přístupem, při kterém podnik působí se stávajícími produkty na stávajícím trhu. Podnik udržuje v pozitivním slova smyslu setrvalý stav. Je to strategie nejjistější a nejméně nákladná, ovšem nejméně výnosná. [2]
- strategie **tržní penetrace** – zakládá se na stanovení nízké počáteční ceny nového produktu. Tím se snaží daný subjekt co nejrychleji prorazit na trhu a přilákat co co nejvíce zákazníků a získat tak co největší podíl na trhu, tzv. penetrace trhu. Využívá zejména dobré znalosti trhu, na kterém se pohybuje a čerpá ze svých znalostí o konkurenci a jistoty ve svou vlastní výrobu. [2]
- strategie **rozšiřování trhu** (někdy také strategie rozvoje a posílení trhu) - Podnik proniká na nové trhy s již existujícími produkty. Firma zde není schopná okamžitě dosáhnout dobré pověsti. Goodwill se buduje delší dobu. Je to tedy dlouhodobější metoda, která ovšem není až tak finančně náročná. [2]
- strategie **vývoje produktu** – Společnost inovuje svůj produkt, nebo přináší nový a prosazuje ho na trhu, na kterém se pohybuje. [2]
- strategie **diverzifikace** – Velmi efektivní, ovšem riskantní a složitá metoda. Firma zásadně inovuje stávající výrobek, nebo vytváří úplně nový a snaží se s ním uspět na novém trhu. Jedná se o velmi náročnou metodu zejména na finance. [2]

3.5 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje přímo vycházejí z marketingového mixu a tvoří ho čtyři základní části.

Produktová politika

Produkt je jedním z prvků marketingového mixu, kterým firma demonstruje své možnosti v rámci výroby či poskytování služeb a je ovlivnitelnou proměnnou, kterou firma reguluje své úsilí o obrat a zisky. [9]

Produktová politika se snaží přinášet produkt výroby, kterým uspokojí potřeby zákazníka a přinese firmě kýžený zisk. [2]

Komunikační politika

Je politika činností, za pomoci kterých firma sděluje zákazníkům informace o produktu a přesvědčuje je o jejich koupi. [2]

Cenová politika

Cenová politika je součástí firemní politiky, která má za cíl vytváření zisku, upravuje rabatovou politiku, financování prodeje a politiku dodacích a platebních podmínek. Ovlivňuje zásadním způsobem obrat firmy. Při stanovení ceny jde o propojení spokojenosti zákazníka a přínosem pro firmu v podobě zisku. [9]

Distribuční politika

Distribuce v novém marketingovém pojetí má za cíl doručit produkt na správné místo, dle časových potřeb a požadavků zákazníka. Zároveň musí být zboží poskytováno v požadovaném množství a kvalitě. [9]

Distribuční politika představuje soubor procesů, jehož jednotlivé operace na sebe navazují tak, aby bylo zajištěno přemístění produktu výroby k zákazníkovi. [9]

3.6 Marketingová komunikace

Podstatnou částí marketingového mixu je propagace výrobků a služeb a komunikace se zákazníky a partnery. Marketingová komunikace si bere za cíl ovlivnit chování subjektů trhu. Zajistit prostřednictvím určitého média (psaného, mluveného, či obrazového) zakódování zprávy a její cílené předání příjemci. Příjemce zprávu "dekóduje" a následně na ni reaguje. Výsledkem marketingové komunikace je zpětná vazba v podobě myšlenkových procesů, fyzické aktivity či určitého gesta. V praxi je to například zvýšení, nebo naopak snížení prodeje, návštěva prodejny novými zákazníky, odmítnutí nabídky atp.. [7]

Hesková definuje marketingovou komunikaci jako „*Každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.*“ [11]

3.6.1 Reklama

Je neosobní, placená propagace produktu založená na jednostranném sdělení, jímž společnost komunikuje se svými potenciálními zákazníky. Reklama je jako zpráva přenášena pomocí sdělovacích prostředků. Při použití správného média se vyznačuje velmi intenzivní schopností ovlivnit nákupní rozhodování lidí ve velké geografické oblasti. Jejím cílem je vyzdvihnout určitý produkt před konkurencí a přesvědčit tak spotřebitele k nákupu. Devizou je především jednoduchost kontroly sdělovaných informací, dosah a intenzita sdělení. [7]

Formy reklamy:

- zaváděcí
- přesvědčovací
- připomínací

3.6.1.1 Zaváděcí reklama

Je formou reklamy, která informuje zákazníky o novém produktu. Využívá se při zavádění nového produktu na trh. Informuje o jeho kladných vlastnostech a snaží se v zákaznících vyvolat zájem o jeho koupi. Zpravidla se uvádí s určitým časovým předstihem a je cílená na určitý okruh zákazníků – segment. [7]

3.6.1.2 Přesvědčovací reklama

Pojetí reklamy, které se snaží přesvědčit kupujícího při rozhodování ke koupi určitého produktu. Zákazníci jsou přesvědčováni, aby produkt preferovali před výrobky konkurentů, nebo výrobků podobného charakteru. [7]

„Reklama využívaná k vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčení spotřebitelů, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu.“ [2]

Nástrojem je například srovnávací reklama, která vyzdvihuje kladné stránky produktu, nesdělují jeho nedostatky a přímo, či nepřímo porovnává produkt s konkurencí. [7]

3.6.1.3 Připomínací reklama

Důležitá pro zavedené výrobky. Slouží k připomenutí spotřebitelům, že daný produkt stále existuje. Aby na něho nezapomněli a vraceli se k němu. Pak také ujišťuje stávající zákazníky, že učinili správnou volbu. [2]

3.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je určitou časově omezenou pobídkou k uskutečnění nákupu či prodeje výrobků a služeb. Na rozdíl od reklamy podává argumenty, proč si produkt koupit právě teď. Používá komunikační nástroje pro rychlejší stimulaci odezvy trhu. V rámci podpory prodeje je po zákaznících zpravidla požadována spoluúčast v podobě přímé koupě, podepsání závazné smlouvy. [7]

Z hlediska rozsahu je podpora prodeje rozdělena na tři kategorie. Podpora prodeje spotřebitelského trhu, která ovlivňuje nákupní pochody zákazníků z řad konzumentů. Dále podpora obchodníka zaměřená na maloobchody cílená na získání distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí, a nakonec podpora organizací, určená k získání obchodních nabídek na úrovni firem. [2]

3.6.3 Práce s veřejností (Public relations)

Složka komunikačního mixu, kde je hlavním úkolem tvorba a udržování dobrého jména podniku, udržování vztahů s klienty a veřejností. Dále pak udržování komunikace s nimi za účelem vědomého kladného působení. [7]

Základem public relations (PR) je budování dobrých vztahů s cílovými segmenty trhu za pomoci příznivé publicity a dobré image společnosti. [2]

Dělí se na komunikaci

- s vnitřním (interním) prostředím podniku
- s vnějším (externím) prostředím

Vnitřní PR je snahou organizace posílit sebevědomí podniku. Vedení organizace prostřednictvím PR oddělení působí na své zaměstnance tak, aby si k podniku vytvořili kladný vztah a ztotožňovali se s jeho ideami. Zaměstnanci následně tvoří obrázek o firmě svým vystupováním nejen ve formální sféře. [7]

Firma usiluje o dobrou prezentaci při komunikaci se zákazníky, dodavateli, správními orgány, tiskem, rozhlasem a dalšími. Zpravidla k tomu využívá své vlastní PR oddělení. [7]

Jedním z nejvýznamnějších nástrojů, které využívá PR oddělení pro práci s veřejností jsou tiskové zprávy. Dále jsou to proslovy, služby veřejnosti, sponzoring, reklamní akce, tiskové konference, audiovizuální materiály a další. Všechny tyto prvky jsou nástrojem ke zlepšení firemní identity a posílení dobrého jména podniku. [2]

3.6.4 Osobní prodej

Je nástrojem propagačního (komunikačního) mixu a jedná se o bezprostřední interakci prodejce se zákazníkem za účelem prodeje výrobku či služby. Probíhá prostřednictvím osobního jednání, telefonátu či videokonference. V prodejních situacích je často

úspěšnější než jistá forma reklamy, jelikož umožňuje flexibilitu nabídky ke konkrétnímu zákazníkovi. [2]

Osobní prodej je využitelný ve specifických odvětvích, jako jsou služby v pojišťovnictví, prodeji nemovitostí, prodeji elektrospotřebičů a u zboží s krátkodobou spotřebou, kdy obchodník může zákazníky navštěvovat v určitých časových intervalech. Důležitou roli hraje osobnost prodejce, jeho výřečnost, přesvědčivost, vzhled ale také znalosti o nabízeném produktu a profesionalita. [7]

Výhodami osobního prodeje jsou:

- Možnost bezprostřední reakce na zákaznickou odezvu
- Navázání prodejního vztahu s kupujícím
- Možnost využívání psychologických metod ovlivňování zákazníka v závislosti na jeho povaze [7]

3.6.5 Přímý marketing

Neboli takzvaný direct marketing bývá zacílen na konkrétní segment trhu. Jedná se o kombinaci vhodně zvolených nástrojů aplikovaných na zákazníka z jednoho místa pomocí telefonátu, dopisu či určité formy elektronického obchodování. Organizace zpravidla vybírají zákazníky z databáze, v níž jsou zaznamenány jejich osobní informace, data o uskutečněných nákupech, způsobu placení atp. Nabídka je v tomto případě koncipována tak, aby donutila zákazníka k bezprostřední reakci, bývá neveřejná, přizpůsobená potřebám cílového segmentu trhu, aktuální a zpravidla také přesně časově zacílená. [7]

Představuje tedy přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem vybudovat dlouhodobé vztahy a získat okamžitou odezvu. [2]

Vzhledem k vývoji doby přináší přímý marketing pro zákazníka řadu výhod. Umožňuje mu obchodování v kteroukoli denní hodinu bez nutnosti osobní interakce. Nákup je jednoduchý a soukromý. [2]

Pro podnik je přínosný zejména z důvodu tvorby databáze, která je následně dobře využitelná i v dalších odvětvích tvorby marketingu. [2]

4. Goodwill

Goodwill je pojem označující dobré jméno podniku přinášející zlepšené ekonomické výsledky. V účetní bilanci je veden jako nehmotné jmění. Dle mezinárodních oceňovacích standardů vzniká výsledkem jména, zákaznické věrnosti, umístění podniku, reputace a jiných faktorů, které jsou samy o sobě neocenitelné, ale v kombinaci přinášejí zvýšené zisky. [12]

4.1 Základní přístupy k podstatě chápání goodwill

Goodwill je rozporuplným fenoménem, který se potýká s několika úhly pohledu zejména na vymezení jeho podstaty, vyčíslení či vykázání v účetnictví. V této kapitole budou shrnuty výsledky dlouholetých diskusí a výzkumů.

První zmínky o goodwill jsou v literatuře zaznamenány již od roku 1571 v Anglii, pojmenován byl jako good will. Ve volném překladu „dobře v budoucnu“. Vyjadřuje tedy jakousi nadčasovost, kdy předmětem ocenění podle výnosové hodnoty je kapitalizace budoucích příjmů z tohoto nehmotného majetku. [12]

Výrazněji se právní a ekonomické obory začaly goodwillem zabírat v 19. století. Nejistota při vymezení jeho podstaty, hodnocení, vyčíslení a vykazování však přetrvává do současnosti. [13]

Literární zdroje zabývající se problematikou goodwillu v právních a účetních oblastech vyzdvihují rozdělení vycházející z místa podnikání, osobního goodwill (osobní předpoklady obchodníka), goodwill dobrého jména a právo jeho využívání a také goodwill z monopolu. [13]

V dnešní době se společnost přiklání k dělení GW na tři směry:

- Goodwill jako ocenění příznivého nehmotného postoje k firmě
- Goodwill jako současná hodnota nadstandardních výdělků
- Goodwill jakožto vrcholný oceňovací dopočet [13]

Goodwill jako ocenění příznivého nehmotného postoje k firmě zastává klasické pojetí, kdy je tvorba a hodnota goodwill založena na výhodných obchodních vztazích, umístění podnikání, reputaci a jménu, monopolních privilegiích atd. Dle tohoto přístupu jde v případě, kdy je za podnik, či za jinou právní jednotku zapláceno více, než by odpovídalo hodnotě čistých aktiv o platbu za výše uvedené atributy, tedy goodwill. Ocenění příznivého nehmotného postoje k firmě rozděluje složky goodwillu na jednotlivé části a pokouší se jim přiřadit hodnotu. [13]

Goodwill jako současná hodnota nadstandardních výdělků je typem pojetí goodwillu, který jej popisuje jako současnou diskontovanou hodnotu očekávaných budoucích výdělků podniku, jež převyšují takové výdělky, které by mohly být považovány za obvyklý výsledek. Základní nevýhodou tohoto přístupu je subjektivní pohled na věc, neboť vychází z očekávání investorů na jejich budoucí čisté peněžní toky. Dalším problémem je nejasná hranice „nadstandardních“ výdělků, na jejímž základě může vycházet hodnota goodwill rozdílná. Tudíž je zde zásadní otázkou, do jaké míry je tento přístup implementovatelný do účetních výkazů. [13]

Goodwill jakožto vrcholný oceňovací dopočet vychází z toho, že každé aktivum má pro firmu určitou dlouhodobou hodnotu, protože se od něj očekává přínos k budoucím peněžním tokům. Některá aktiva lze bez problémů ocenit hodnotou, která přísluší jejich

přínosu pro úhrnný výdělek. U dlouhodobých hmotných a nehmotných aktiv už není tak snadné tento přínos vyčíslit, jelikož nemusí být spojován s očekávanými peněžními toky. Goodwill se pak tedy vykazuje jako jakýsi vrcholný oceňovací dopočet a představuje ho ta část podniku, která není přiřaditelná určitým čistým aktivům podniku. [13]

4.2 Budoucí ekonomický prospěch

Tento pojem je tradičně chápán jako schopnost aktiva být směněno za jinou hodnotu, tedy že bude použito pro vytvoření určité hodnoty, nebo bude použito pro úhradu dluhů podniku. GW sám o sobě nemůže být směněn za něco jiného, ani nemůže sloužit k úhradě dluhů. Jeho budoucí ekonomický prospěch spočívá v kombinaci s dalšími aktivy, které tyto schopnosti mají. Goodwill tak dokáže například zvýšit cenu produktu na trhu. [13]

4.3 Prvotní a druhotný goodwill

Goodwill lze klasifikovat na dva základní typy. Prvotní goodwill, jímž je složka vytvořená vlastní činností podniku a druhotný goodwill, nabytý takzvanou akvizicí neboli vyplnul z podnikové kombinace. [13]

4.3.1 Prvotní goodwill

„Prvotní goodwill je takový, který nebyl součástí podnikatelské jednotky a který zároveň nebyl synergií vzniklou jako důsledek podnikové kombinace.“ [13 str. 28]

Pro pochopení této definice je nutné si uvědomit, že prvotní goodwill může být také spojován s vkladem finančních prostředků. Jestliže byly za goodwill vynaloženy pořizovací náklady, můžeme podle této definice odlišit goodwill za, něžž byly vynaloženy pořizovací náklady v souvislosti s akvizicí neboli podnikovou kombinací, a goodwill, za který byly vynaloženy náklady mimo podnikovou kombinaci. [13]

Prvotní goodwill rozdělujeme na dva základní typy:

- Podnikem vytvořený goodwill
- Goodwill z příznivých exogenních okolností [13]

Podnikem vytvořený goodwill je tvořen úsilím podniku o neustálé zvyšování konkurenceschopnosti, výdělků a celkové prosperity. Zahrnuje kvalifikaci vedení a zaměstnanců, reklamu, tvorbu klientely, ekologická a sociální politika a další. Investice do těchto podnikem vytvořených složek goodwillu by tedy logicky měly být vykazovány jako aktivum, které by bylo oceněno pořizovacími náklady. V dnešní době je pohled na uznání goodwillu jako aktiva nejednoznačný. Problém uznatelnosti je rozpačitý zejména proto, jak je chápáno samotné účetně uznatelné aktivum, jelikož goodwill nemůže existovat jako aktivum mimo podnikovou jednotku. [13]

Goodwill z příznivých exogenních okolností neboli složky goodwillu, za které podniková jednotka přímo nevynakládá finanční prostředky. To jsou: umístění podnikání, demografické podmínky, tradice odvětví či oboru atp. [13]

4.3.2 Druhotný goodwill

„Za druhotný goodwill se považuje takový, který byl buď součástí podnikatelské jednotky nabyté při akvizici, nebo který byl synergií vzniklou v důsledku podnikové kombinace.“ [13 str. 28]

Většina případů podnikových kombinací je spojena s vynaložením pořizovacích nákladů. Dle této definice však uvažujeme i o možnosti podnikové kombinace, při níž nemusí být vynaložena žádná oběť v podobě pořizovacích nákladů. Z toho důvodu tedy soudím, že není správné přiřazovat jako charakteristický znak druhotného goodwillu nutnost vynaložení peněžních či jiných prostředků. [13]

Zahrnutí druhotného goodwillu do účetnictví je v případě většiny odborníků bráno pozitivně oproti prvotnímu goodwillu z důvodu větší možnosti podložení vstupních dat, a to na základě pořizovacích nákladů. [13]

Tabulka 4.1 - Členění goodwillu

Goodwill							
Prvotní			Druhotný				
Členění	Oběť podniku	Vůle podniku	Členění	Oběť obyvatele	Vůle nabyvatele	Oběť nabytého	Vůle nabytého
Podnikem vytvořený	ano	ano	Nabytý spolu s nabytou podnikatelskou jednotkou	ano	ano	ano	ano
				ne	ano	ano	ano
Exogenní okolnosti	ne	ne		ano	ano	ne	ne
				ne	ano	ne	ne
-	-	-	Synergie ze spojení	ano	ano	-	-
				ne	ano	-	-

(zdroj: [13], vlastní zpracování)

4.4 Vývoj hodnoty goodwillu

Goodwill jako duševní vlastnictví podniku nepodléhá s věkem, oproti ostatním složkám ztrátě hodnoty. Naopak s věkem zpravidla jeho hodnota roste. Čím delší existence dobrého jména podnikové jednotky, tím lépe se firma dostává do povědomí populace a je pro ni důvěryhodnější. [13]

Toto dle obecného názoru platí také ve stavebnictví, kde renomovaným stavebním podnikům s dlouholetou praxí zpravidla bývá přisuzována větší důvěryhodnost a tím vzrůstá také jejich cena na trhu.

4.5 Ocenitelnost goodwillu

Oceňování goodwillu je poměrně náročná činnost komplikovaná několika skutečnostmi a potýká se, jako celý tento obor, s nejednotností názoru na jeho uznání v účetnictví. Zde je třeba zdůraznit, že goodwill lze směnit pouze spolu s dalšími aktivy. Jak už však bylo naznačeno dříve, lze jej prvotně měřit neboli ocenit na základě transakce spojené s podnikovou akvizicí. Ocenění je však komplikováno tím, že může zahrnovat aspekty, které souvisejí se stanovením hodnot potřebných pro výpočet goodwillu, tedy že: [13]

- Dojde k nepřesnému určení fair value (v přeneseném významu z angličtiny jako reálná hodnota) čistých aktiv, či nabývané jednotky ke dni akvizice
- Cena akvizice (je-li východiskem pro výpočet ceny goodwill) neodpovídá standardním podmínkám transakce [13]

Další komplikací při jeho ocenění může být jeho nestálost v čase, neboť je složité odhadnout vývoj jeho hodnoty v budoucnu. [13]

I přes tyto komplikace je druhotný goodwill uznáván za účetně ocenitelný. Je zde tedy ale paradoxní, že ačkoliv i prvotní goodwill může být, jak bylo již dříve naznačeno, taktéž oceněn pomocí pořizovacích nákladů při akvizici, jeho evidence v účetnictví není podporována. [12] [13]

4.6 Oceňování GW

Ocenění goodwillu a badwillu majetku podniku se provádí následující metodou. Majetek podniku se ocení porovnávací, výnosovou a nákladovou metodou, přičemž se vstupní cena u každé metody upraví o přímé dopady zvláštních vlivů, neboli o dopady kladné či záporné pověsti. Dále se k těmto cenám připočítají samostatně oceněné položky nehmotného majetku mimo goodwill. Nakonec se odhadne takzvaná obvyklá cena. Výše hodnoty zvláštních vlivů GW a BW bude pak rozdílem ceny obvyklé a ceny časové. [12]

$$GW(BW) = CO - CČ$$

Kde se **CO** (obvyklá cena) zjistí vynásobením **CČ** (ceny časové) koeficientem prodejnosti **KP**.

KP je definován jako poměr mezi průměrnými skutečně dosaženými prodejními cenami a průměrnými časovými cenami věcí srovnatelného typu v rozhodné době a v rozhodném místě. [12]

4.7 Metoda **brandbeta™**

Tato metoda se rozděluje na tři základní kroky.

Nejdříve je nutné stanovit jednotlivé faktory potřebné pro ocenění pomocí **brandbeta™**.

- doba na trhu
- distribuce
- podíl na trhu
- míra růstu prodeje
- cenová přírážka
- elasticita ceny
- výdaje na marketing
- povědomí o reklamě
- povědomí o značce [14]

Vzájemným poměřováním se každý faktor bodově ohodnotí jedním až deseti body, což by mělo zaručit relevantnost hodnocení výsledku **brandbeta™**. Na základě součtu jednotlivých bodových hodnocení se určí, jak by měla být stanovena diskontní sazba. [14]

Získá-li firma

- 0 bodů, bude pro ocenění použita maximální diskontní sazba
- 50 bodů, bude použita průměrná diskontní sazba
- 100 bodů, bude použita bezriziková diskontní sazba

Výslednou diskontní míru získáme ze vztahu:

$$Y_n = r_f + RP$$

Kde:

$$RP = r_f * (n-1) * (100 - \beta\beta/100)$$

Y_n – diskontní míra

r_f - bezriziková diskontní míra

RP – riziková přírážka

(n-1) – koeficient rizikové přírážky

B β – Počet bodů získaných při BrandBeta™ [14]

Dále se dle bodového ohodnocení stanoví kategorie síly značky

Tabulka 4.2 – Kategorie síly značky

Body	100-91	90-81	80-71	70-61	60-51	50-41	40-31	30-21	20-11	10-0
Zařazení	AAA	AA	A	BBB	BB	B	CCC	CC	C	D

(zdroj: [14])

Průměrně hodnocenou značku v žebříčku zastupuje hodnocení BBB, hodnocení B a nižší představuje značku slabou. [14]

Nakonec je vypočítána hodnota značky. Výpočet vychází z přidané ekonomické hodnoty za jednotlivé roky, vynásobené indexem BVA. Vypočtená hodnota je následně zdaněna a diskontována na současnou hodnotu. Součtem těchto hodnot je získána hodnota značky za uvažované období. [14]

4.8 Badwill

Badwill, možno nazvat také jako záporný goodwill, je zjednodušeně špatným jménem společnosti. Dochází k němu tehdy, když společnost nakoupí aktivum za cenu nižší, než je čistá současná hodnota. Typicky se badwill vyskytuje v případě, že jedna společnost koupí jinou za cenu nižší, než je její účetní hodnota. [13]

Badwill obecně nemusí být vyjádřen pouze ve finanční rovině. Má za následek také ztrátu příjmů, klientů a dodavatelů a tím způsobuje ztrátu vlivu na trhu. [13]

Je způsoben nekvalitní dodávkou smluvených prací, neschopností krytí finančních závazků, nedodržováním termínů atp.

5. Proces dotazování

Proces, při němž se tazatel snaží získat informace od lidí, jakožto zdroje informací. Ti buď sami o sobě tvoří výběrovou jednotku, nebo ji zastupují. Výběrovou jednotkou se rozumí cílový subjekt, či skupina lidí, na něž má být výzkum zaměřen. Zastupující výběrové jednotky jsou například ředitelé podniků, kteří ho reprezentují a podávají informace za podnik jako celek. [15]

Proces dotazování je mezilidskou komunikací, při níž je v první řadě respondent seznámen s pravidly daného dotazování, s tím, jaké informace po něm budou požadovány, poté dojde k samotnému položení otázek a zaznamenání jeho odpovědi. [15]

5.1 Způsoby dotazování

Existují dva postupy pro zjišťování údajů od účastníků:

Standardizované postupy

Používají systém odpovědi na otázky standardizovaným způsobem, který následně umožňuje zpracování dat do číselných výstupů. [15]

Typickým standardizovaným způsobem je vypracování formuláře, či postupu, který umožní získávání dat od všech respondentů shodným způsobem, a to například formou

- rozhovoru
- tištěných vyplňovacích dotazníků
- dotazníků v elektronické podobě
- dialogu v elektronickém režimu [15]

Dotazníky pro písemné vyplňování a ankety

Jedná se o formulář v podobě tištěného záznamového archu, nebo elektronického dotazníku s otázkami, s otevřenými možnostmi odpovědi, nebo s definovanými možnostmi, ze kterých si může respondent vybrat tu, kterou považuje za správnou. [15]

Dotazování

V určitých odvětvích se dá považovat za nejrozšířenější způsob získávání informací, jehož výhodou je jednoduchost, rychlost a přesnost zacílení na výběrový soubor dotazovaných. Probíhá formou rozhovoru tazatele a dotazovaného. Může se jednat o osobní dotazování přímo v jejich bydlišti, na ulici, nebo jiném cílovém místě. Další variantou je dotazování telefonické. [15]

Dotazování za asistence výpočetní techniky

CAPI – Computer assisted personal interviewing – Je osobní dotazování, při němž tazatel zaznamenává odpovědi dotazovaného do elektronického dotazníku. [16]

CAWI – Computer assisted web interviewing – Probíhá bez asistence tazatele. Respondent při tomto dotazování odpovídá na dotazník v internetové podobě, následně výsledky odešle tazateli e-mailem, popřípadě pomocí speciálního webu. [16]

CATI – Computer assisted telephone interviewing – Metoda, při níž tazatel pokládá respondentovi otázky přes telefon a následně zaznamenává jeho odpovědi do elektronicky zpracovaného počítače [16] [17]

Nestandardizované postupy

Využívané pro účely jakostního dotazování. Formulují se zde otevřené otázky ve formě “Proč?“, “Jak?“. Nestandardizované postupy se vyznačují zvýšenou obtížností pro vyhodnocování. [15]

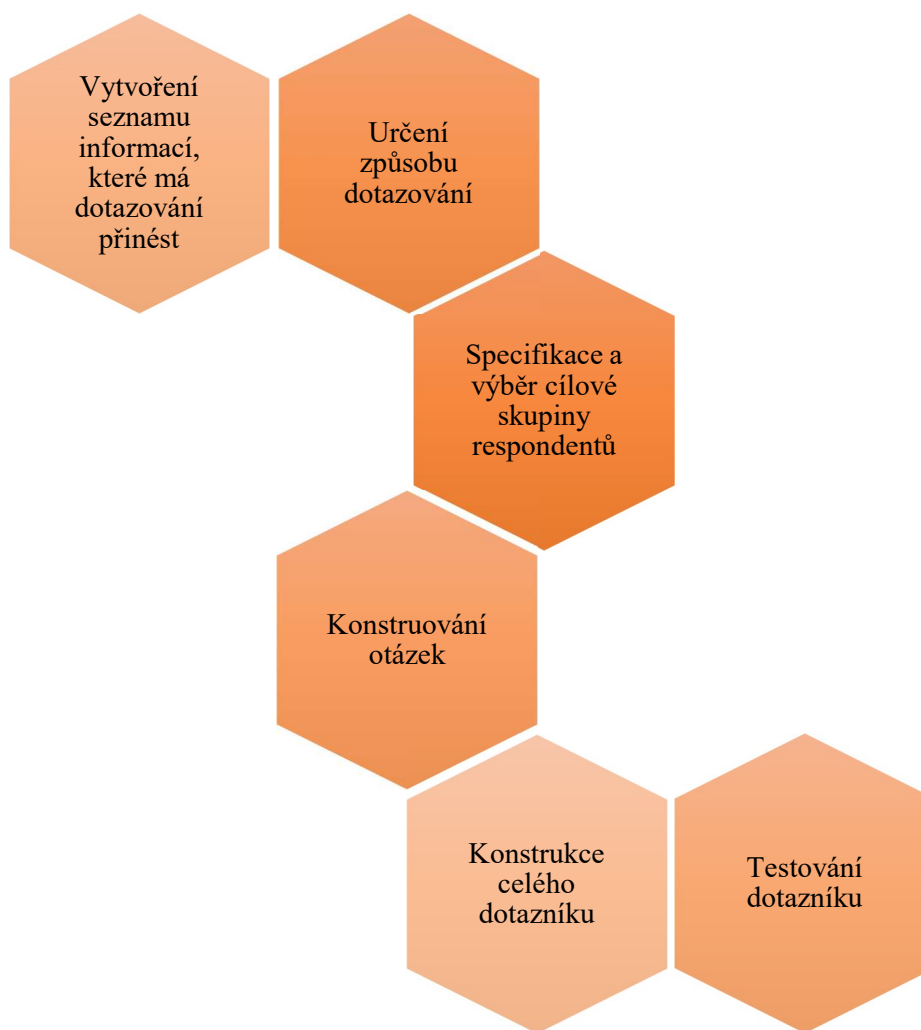
Probíhají buď jako individuální rozhovory s výběrovou jednotkou, nazývané jako hloubkové interview (depth-in interview), nebo formou skupinové diskuse. Nejvýznamnějším rozdílem oproti standardizovaným metodám je volné přizpůsobování rozhovoru v průběhu dotazování. Přizpůsobením se dotazovanému je možno získat hlubší informace, které by nebylo možné získat uzavřenou odpovědí. [15]

Okrajovým nestandardizovaným způsobem sběru dat je pozorování. Pověřená osoba na určitém místě zaznamenává cílové subjekty, jejich chování v dané situaci, vzhled, věk či pohlaví. [15]

Nestandardizované postupy jsou obecně považovány za nejsložitější způsob dotazování. Vyžadují psychologické uvažování a výstup z nich je pro zpracování velmi složitý. Proto jsou tyto postupy aplikovány zejména pro psychologické aplikace menšího rozsahu. [15]

5.2 Příprava dotazování

Aby dotazování přineslo požadované výsledky, musí být provedena důkladná příprava. Postup přípravy je základním kamenem pro získání relevantních informací dobře využitelných ve fázi vyhodnocovací. Je rozdělen do několika kroků. [1]



Obrázek 5.1 - Postup tvorby dotazníku, zdroj: [17], vlastní zpracování

První fáze slouží ke konkretizaci požadovaných dat. Toho je zpravidla dosaženo v průběhu určování cíle celého výzkumu a určení hlavní problematiky. Je vytvořen seznam otázek a z nich plynoucích informací, které jsou potřebné k dosažení výzkumných cílů. Dále otázky, které budou potvrzovat/vyvracet hypotézy dané výzkumem. Hypotézy jsou tímto následně přijaty/odmítnuty. [1]

Každá otázka je formulována tak, aby přinášela jasnou odpověď ve formě, kterou bude následně možno vyhodnotit. Je důležité stylizovat možnosti odpovědí takovým způsobem, který následně neznemožní třídění dat, či použití složitějších posuzovacích metod. [1]

Druhá a třetí fáze slouží k určení způsobu dotazování a cílové skupiny respondentů. Mezi možnostmi dotazování se nabízí například rozhovor, samostatný dotazník, či kombinace obou. Výběr správného dotazovacího formátu závisí na cílové skupině respondentů. Ti určují obsah, použitý jazyk či míru formálnosti. Tímto budou ovlivněny otázky v dotazníku tak, aby jim dotazování patřičně porozuměli. [1]

Čtvrtá fáze je fází konstruování otázek dotazníku. Jelikož je každý dotazník jedinečný svým cílem a formou, otázky je třeba přizpůsobit danému účelu. Hlavním měřítkem by měla být snaha o porozumění respondentů otázkám a dosažení informací definovaných krokem jedna. Dotazník by neměl obsahovat otázky, které přímo nepotřebujeme vědět, nejedná-li se o otázky psychologického významu, či otázky jinak opodstatněné. Volbou nesprávných otázek může dojít k ovlivnění respondenta a jeho následné neochotě spolupracovat. [18]

Pátá fáze se zabývá konstrukcí celého dotazníku. Rozděluje dva základní přístupy. Sociologický, snažící se projít co nejvíce oblastí a návazností. Kvůli své rozsáhlosti je nehospodárný. Ekonomický přístup, který formuluje otázky stručně, jasně a věcně. [18]

Délka dotazníku nebývá striktně dána, odvíjí se od problematiky, na kterou je zaměřen, dále také od způsobu dotazování a místě. Ochota dotazovaného poskytnout informace může být ovlivněna také stylizací a rozsáhlostí dotazníku. V případě tištěného dotazníku rozhoduje počet stran, členitost textu a uskupení do logických celků. [18]

Podle řešené problematiky je zvolen správný typ strukturování dotazníku neboli je dána určitá logická struktura, která napomáhá v plynulosti a porozumění. Dotazníky se takto dělí na:

- **Strukturovaný dotazník** nabízí otázky s daným počtem odpovědí, respondent vybere tu, kterou považuje za nejvíce vyhovující. Dotazník poskytuje jednoduché a srozumitelné zaznamenání odpovědí. Dotazování je rychlé. Nevýhodou může být snížení informační hodnoty, protože dotazovaný nemá možnost odpovědět jinak, než je mu nabízeno. [18]
- **Polostrukturovaný dotazník**, který poskytuje mimo uzavřené odpovědi také možnost vlastního komentáře, nebo i otázky s otevřenými odpověďmi. Umožňuje tak větší individualitu odpovědí, dotazník se však kvůli tomu stává složitější na vyhodnocení a také na samotné vedení dotazování. [18]

Fáze šestá, testování dotazníku, je závěrečným stupněm přípravy dotazování. Vytvořený dotazník, ať už ve formě rozhovoru, nebo ve formě tištěné či elektronické, je podroben testování za účelem odstranění případných chyb. Provádí se zpravidla na skupině lidí, která není zapojena do tvorby dotazníku a je schopna podat relevantní námitky. [18]

6. Praktická část

6.1 Cíl výzkumu

V praktické části této bakalářské práce se zaměřuji na průzkum přístupu stavebních podniků k tvorbě a udržování vlastního dobrého jména a k obecným zásadám pro tvorbu a udržování goodwill. Cílem je poznání a zhodnocení současné situace na stavebním trhu v otázkách orientace stavebních společností na zákazníka, s čímž je spjata také problematika goodwill, jeho tvorby a udržování. V rámci celkového zhodnocení se také pokusím přinést relevantní možnost zlepšení situace zkoumaných firem.

6.2 Zkoumané subjekty

Výzkum jsem zaměřil na podniky působící ve stavební sféře, které se vyznačují různou velikostí a zaměřením. Tedy firmy zaměřující se na hlavní stavební výrobu, ale také společnosti zabývající se dodávkami prací PSV a služeb ve stavebnictví. Oslovil jsem podniky s jednotkami zaměstnanců až po velké podniky se stovkami pracovníků na pozicích výrobních a technicko hospodářských. V rámci dotazování jsem oslovil firmy převážně ze Zlínského a Jihomoravského kraje.

6.3 Anketní průzkum

Z důvodu velkého počtu cílových firem v oboru a s tímto spojené náročnosti jsem zvolil průzkum pomocí internetového dotazníku metodou CAWI. Dotazník jsem konstruoval do tří oblastí cílených na identifikaci firmy a následný průzkum jejich postojů a chování v oblasti zákaznický orientovaného marketingu se zaměřením na goodwill.

6.3.1 Fáze 1 – Tvorba dotazníku

V první fázi jsem pečlivě definoval kritéria, která považuji za zásadní pro danou problematiku. Kritéria byla tvořena v závislosti na třech zkoumaných okruzích.

První část dotazníku slouží k rozřazení společností z hlediska umístění sídla firmy, počtu zaměstnanců a oblasti, ve které firmy působí.

Poté jsem definoval pojem goodwill, abych předešel problémům při zpracování následujícího oddílu, který je zaměřen na mínění firem o tvorbě a udržování goodwill obecně. Zde jsem vycházel z kritérií daných metodikou z literatury. Formou maticového dotazníku respondenti přiřazovali váhu kritériím:

- Doba na trhu
- Distribuce
- Podíl na trhu
- Míra růstu prodeje
- Cenová přírážka
- Elasticita ceny
- Výdaje na marketing
- Povědomí o reklamě
- Povědomí o značce

Třetí část dotazníku je zaměřena na jednotlivé oblasti související s marketingem. Jako okruhy otázek jsem zvolil výše uvedená kritéria a vytvořil jsem rámec otázek, které mi zajistí dostatek informací pro zhodnocení přístupu k zákaznický orientovanému marketingu zkoumaných firem.

6.3.2 Fáze 2 – Dotazování

V druhé fázi došlo k rozeslání dotazníků a ke komunikaci s firmami e-mailem. Zaznamenal jsem slabou zpětnou vazbu i po opakovaném odeslání e-mailu. Následně jsem tedy přistoupil k telefonické komunikaci. Výsledkem bylo zvýšení počtu odpovědí na dotazník. Dotazovací fáze probíhala od 18.3.2019 do 26.4.2019.

6.3.3 Fáze 3 – Vyhodnocování

Ve třetí fázi jsem přistoupil k vyhodnocování dotazníků. Vzhledem k tomu, že výstup z internetového dotazovacího systému Survio byl pro mé účely poměrně nepřehledný, rozhodl jsem se k částečnému přenesení dat do formy tabulek. Následně jsem podle zjištěných dat vyvodil závěry z daného zkoumání.

7. Hodnocení důležitosti kritérií pro tvorbu a udržování goodwill stavební firmy obecně

V této části zanalyzuji výsledky dotazníkového průzkumu, v kterém respondenti přiřazovali hodnotu kritériím důležitým pro tvorbu a udržování goodwill stavební společnosti.

Při dotazování jsem se zaměřil zejména na stavební podniky dodávající stavební práce v oblasti výstavby bytových a nebytových budov a dále firmy zaměřující se na jiné specializované stavební činnosti. Respondenti byli vybíráni tak, aby bylo zajištěno spektrum firem různých velikostí. Právě dle velikosti, která v mém výzkumu představuje počet zaměstnanců, jsem firmy následně rozdělil do dvou skupin:

- Velké firmy
- Malé a středně velké firmy

Toto rozdělení se prolíná celým mým anketním průzkumem a odkazuji na něho své výsledky dotazování.

7.1 Hypotézy výsledků

Stavební práce a další činnosti spojené se stavebnictvím jsou obecně poměrně nákladné. Proto soudím, že důležitým faktorem pro udržení dobré výchozí pozice v zákaznicko-dodavatelských vztazích je udržení rozumné cenové hladiny a cenové přírážky. Podporujícím faktorem tohoto tvrzení je, že většina výběrových řízení na veřejné zakázky je konstruována tak, že nejnižší nabídkové ceně je prisuzováno největší procento důležitosti.

Předpokládám, že v současné době, bude v otázkách řešení marketingu stavebních společností stěžejním faktorem také práce na udržování povědomí o značce. Soudím tak podle toho, že trh nabízí velké množství substitučních řešení pro každou problematiku, a to i při výběru dodavatele ve stavební sféře. Zejména velké podniky by tomuto kritériu tedy mohly přikládat větší význam.

Hypoteticky by pro velké podniky mohla hrát důležitou úlohu i s tímto spjatá pozice na trhu a míra růstu prodeje. Poslední roky se dle ČSÚ vyznačují nárůstem poptávky po stavební činnosti. Tohoto by zavedené společnosti mohly využívat ve svůj prospěch a použít tento trend ve svém marketingovém přístupu. Naopak malé podniky z důvodu nižších finančních prostředků a nepotřeby rozvíjet svůj marketingový systém v těchto „úrodných“ letech, nebudou prisuzovat těmto kritériím velkou váhu. [19]

Ve výběru dotázaných se nejčastěji objevují společnosti zaměřující se na výstavbu bytových a nebytových budov. Práce spojené se stavebnictvím v této sféře nejsou dle mého nijak zvlášť spojena s distribučními cestami k zákazníkovi. Na žebříčku důležitosti předepsaných kritérií předpokládám jejich umístění na nižších pozicích.

7.2 Vyhodnocení

Pro získání průměrných bodových hodnocení jsem po rozdělení respondentů na velké podniky a podniky malé a střední velikosti vytvořil aritmetický průměr hodnocení kritérií.

Žebříček důležitosti kritérií dle velkých firem

Tabulka 7.1 - Hodnocení důležitosti kritérií velkými podniky

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Výsledná váha kritéria
Doba na trhu			1	1	1	2				2	6,286
Distribuce	1	1			4	1					4,143
Podíl na trhu		1	2			2			2		5,429
Pozice na trhu		1	1		1		3	1			5,571
Míra růstu prodeje	1	1		1			2	2			5,286
Cenová přírážka	1		1	1	1	1	2				4,714
Elasticita ceny		1		2		1		1	1	1	6,143
Výdeje na marketing	4		2	1							2,000
Povědomí o reklamě		2		1				2	1	1	6,143
Povědomí o značce								1	3	3	9,286

(zdroj: vlastní průzkum)

Kde výsledná váha kritéria = aritmetický průměr jednotlivých hodnocení

1. Povědomí o značce	9,286
2. Doba na trhu	6,286
3. Elasticita ceny	6,143
4. Povědomí o reklamě	6,143
5. Pozice na trhu	5,571
6. Podíl na trhu	5,429
7. Míra růstu prodeje	5,286
8. Cenová přírážka	4,714
9. Distribuce	4,143
10. Výdaje na marketing	2,000

Zhodnocení

Hodnocení velkých, zavedených společností z části potvrzuje mé předpoklady. Při tvorbě dobrého jména považují za nejdůležitější faktor povědomí o značce. Předpokládám zde spojitost mezi tímto kritériem, dále hned druhým kritériem doba na trhu a čtvrtým v žebříčku povědomí o reklamě. Všechna tato měřítka získala vysoká bodová ohodnocení. Spojitost mezi nimi bych přisoudil tomu, že doba na trhu podporuje

vytvoření povědomí o značce z hlediska časového. Firma na lidi působí delší dobu a vytváří tak důvěryhodný pocit ze sebe sama. Povědomí o reklamě je dílem marketingového oddělení firmy, jejím cílem je právě podpora povědomí o značce.

Mezi těmito důležitými kritérii vystupuje také elasticita ceny. Umístění na třetí pozici potvrzuje moji hypotézu, že cena je v dnešní době jedním z nejdůležitějších aspektů.

Na dalších pozicích se nacházejí kritéria spjatá se situací na trhu. Je to pozice na trhu, podíl na trhu a míra růstu prodeje.

Podprůměrná bodová hodnocení se objevují u cenové přírážky, distribuce a výdajů na marketing.

Žebříček důležitosti kritérií dle malých a středně velkých společností

Tabulka 7.2 - Hodnocení důležitosti kritérií malými a středně velkými podniky

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Výsledná váha kritéria
Doba na trhu				1			1	1	1	2	8,000
Distribuce		2			1	1	1		1		5,167
Podíl na trhu	1			1	1	1	1			1	5,500
Pozice na trhu		1			1	1	1	1		1	6,333
Míra růstu prodeje	1				1	1	1		1	1	6,333
Cenová přírážka		1		2			1	1	1		5,667
Elasticita ceny					1	2		3			6,833
Výdeje na marketing	4	1			1						1,833
Povědomí o reklamě		1	5								2,833
Povědomí o značce			1	2					2	1	6,500

(zdroj: vlastní průzkum)

Kde výsledná váha kritéria = aritmetický průměr jednotlivých hodnocení

1. Doba na trhu	8,000
2. Elasticita ceny	6,833
3. Povědomí o značce	6,500
4. Pozice na trhu	6,333
5. Míra růstu prodeje	6,333
6. Cenová přírážka	5,667
7. Podíl na trhu	5,500
8. Distribuce	5,167
9. Povědomí o reklamě	2,833
10. Výdaje na marketing	1,833

Zhodnocení

Malé a středně velké podniky hodnotily kritéria v žebříčku obecných zásad pro tvorbu a udržování goodwill stavebního podniku takto. Nejdůležitější trojicí kritérií jsou doba na trhu, elasticita ceny a povědomí o značce. Obsahově se trojice shoduje s hodnocením velkých společností, malé podniky jí však přiřadily jiné pořadí. Charakter těchto kritérií mohou firmy ovlivnit interními změnami.

Následují kritéria spjatá spíše s externími vlivy. Je to pozice na trhu, míra růstu prodeje cenová přírážka a podíl na trhu.

Složení tří posledních faktorů ukazuje, že malé firmy nepřikládají takový důraz na propagaci pomocí reklamy. Tojice je tvořena distribucí, povědomím o reklamě a výdaji na marketing. Myslím, že je to způsobeno situací na trhu a také situací samotných firem. Malé společnosti nevynakládají tolik financí na marketingové účely z důvodu omezeného rozpočtu, navíc situace na trhu je k tomu v současné době nenutí. Zde vidím zásadní prostor ke zlepšení jejich situace, tedy větší finanční podpora marketingu.

Žebříček důležitosti kritérií podle celkového spektra respondentů

Tabulka 7.3 - Hodnocení důležitosti kritérií celým vzorkem respondentů

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Výsledná váha kritéria
Doba na trhu			1	2	1	2	1	1	1	4	7,077
Distribuce	1	3			5	2	1		1		4,615
Podíl na trhu	1	1	2	1	1	3	1		2	1	5,462
Pozice na trhu		2	1		2	1	4	2		1	5,923
Míra růstu prodeje	2	1		1	1	1	3	2	1	1	5,769
Cenová přírážka	1	1	1	3	1	1	3	1	1		5,154
Elasticita ceny		1		2	1	3		4	1	1	6,462
Výdeje na marketing	8	1	2	1	1						1,923
Povědomí o reklamě		3	5	1				2	1	1	4,615
Povědomí o značce			1	2				1	5	4	8,000

(zdroj: vlastní průzkum)

Kde výsledná váha kritéria = aritmetický průměr jednotlivých hodnocení

1. Povědomí o značce	8,000
2. Doba na trhu	7,077
3. Elasticita ceny	6,462
4. Pozice na trhu	5,923
5. Míra růstu prodeje	5,769
6. Podíl na trhu	5,462
7. Cenová přírážka	5,154
8. Povědomí o reklamě	4,615
9. Distribuce	4,615
10. Výdaje na marketing	1,923

Z vyhodnocení dotazníků, kde je uvažováno se všemi respondenty bez ohledu na velikost podniku vyplývá, že největší váhu dotázaní přisuzují povědomí o značce, době na trhu a elasticitě ceny. Naopak nejmenší důležitost dávají při tvorbě marketingu a udržování dobrého jména podniku výdajům na marketing, distribuci a povědomí o reklamě. Středovou část hodnoceného spektra zauímají kritéria spjatá externím prostředím a jsou to: pozice na trhu, míra růstu prodeje, podíl na trhu a cenová přírážka.

Celkově tedy můžeme říci, že se všechny velikosti firem shodují na tom, že nejdůležitější skupinou kritérií pro tvorbu a udržování goodwill jsou ta, která mohou firmy ovlivnit nejjednodušeji a jsou to zpravidla interní okruhy marketingu.

Výsledky dále ukazují, že firmy ve stavební sféře nepřikládají důraz tvorbě reklamy. Při zkoumání kritérií z různých úhlů se potvrzuje, že podniky nechtějí vynakládat velké množství financí pro tyto účely. Výdaje na marketing se ve všech žebříčcích umístily na posledním místě s velmi nízkým hodnocením. V tomto bodě vidím zásadní prostor ke zlepšení situace firem.

Potvrdil se také můj předpoklad, že distribuční cesty nebudou v rámci hodnocení důležitým kritériem.

8. Oblasti marketingu stavební společnosti

V této části dotazování jsem zkoumal funkci marketingu u jednotlivých firem pomocí doplňujících otázek ke kritériím definovaných výše. Jednotlivá měřítka vyhodnotím také v závislosti na dříve zpracovaném žebříčku důležitosti.

8.1 Doba na trhu

Je časový údaj, který udává dobu působnosti na daném trhu od počátku založení společnosti.

8.1.1 Hypotéza

Hypotéza pro kritérium doba na trhu v souvislosti se zákaznický orientovaným marketingem stavebního podniku je následující: předpokládám, že podniky s dlouholetou tradicí by mohly část svého marketingu zakládat na tvrzení, že jejich dlouholetá působnost na trhu je kvalitním zdůrazněním jejich stabilní pozice na trhu. Předpokládám vysokou důležitost tohoto kritéria pro firmy.

8.1.2 Vyhodnocení

Velké podniky z průzkumu zařadily toto kritérium na druhé místo v žebříčku důležitosti s hodnocením 6,286 bodu. Všechny tyto firmy mají působnost na trhu delší než 20 let.

Malé a středně velké podniky odpověděly na otázku délky působení na trhu následovně:

- Do 1 roku - 16,7 % firem
- 1 rok až 5 let – 16,7 %
- 5 až 10 let – 33,3 %
- 10 až 20 let – 33,3 %

Jejich hodnocení kritéria doby na trhu je 8,000 bodu a je pro ně tedy nejdůležitějším aspektem pro tvorbu a udržování goodwill.

V celkovém hodnocení se doba na trhu zařazuje na druhé místo se 7,077 body.

8.2 Distribuce

Chápeme jako proces, za jehož pomoci je doručován produkt výroby k zákazníkovi. V rámci okruhu stavebnictví, kterým se zabývají firmy v průzkumu, tedy dodávka stavebních prací, uvažují s distribučními cestami jako s komunikačním prostředkem pro zadání stavební zakázky a vyjednávání podmínek pro dodávku.

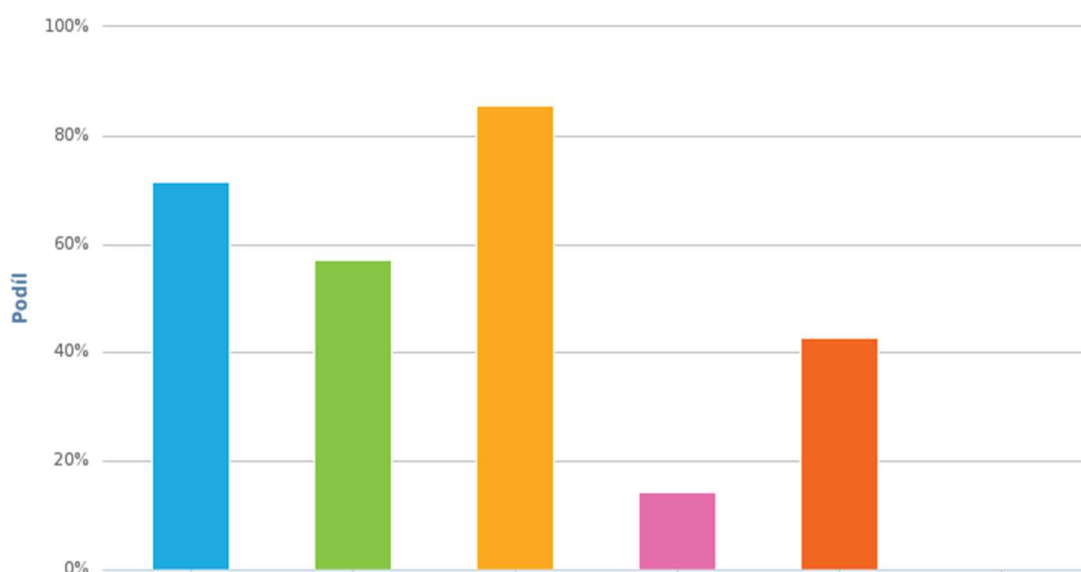
8.2.1 Hypotéza

Předpokladem je, že distribuční cesty nebudou v rámci hodnocení úspěšným faktorem. Zkoumané subjekty působí zejména v okruhu firem zaměřujících se na dodávku stavebních prací. Tento segment trhu se vyznačuje hlavně zakázkovou výrobou. Distribuce k zákazníkovi, jak ji známe z jiných výrobních odvětví, jako například elektronika, potravinářství, výroba automobilů a jiné, zde zaznamenává jisté odlišnosti. Z praxe soudím, že hlavní sílu distribučních cest bude představovat kontaktní e-mail a telefonní linka, oproti výše uvedeným segmentům trhu, které uskutečňují většinu prodeje v kamenných prodejnách a přes e-shopsy.

Tato prognóza bude dle mého platit pro celé zkoumané spektrum, tedy pro velké, střední, i malé stavební podniky.

8.2.2 Vyhodnocení

Distribuční cesty naplnily mé předpoklady. Je to jeden z faktorů, které firmy považují za méně důležité při tvorbě a udržování goodwill. Velké podniky toto kritérium zařadily v žebříčku na 9. místo s bodovým hodnocením 4,143. Malé a středně velké podniky hodnotí lehce vyšším skóre, a to 5,167 body. I přes to se v celkové škále distribuce umístila na 8., respektive 9. místě společně s kritériem povědomí o reklamě.

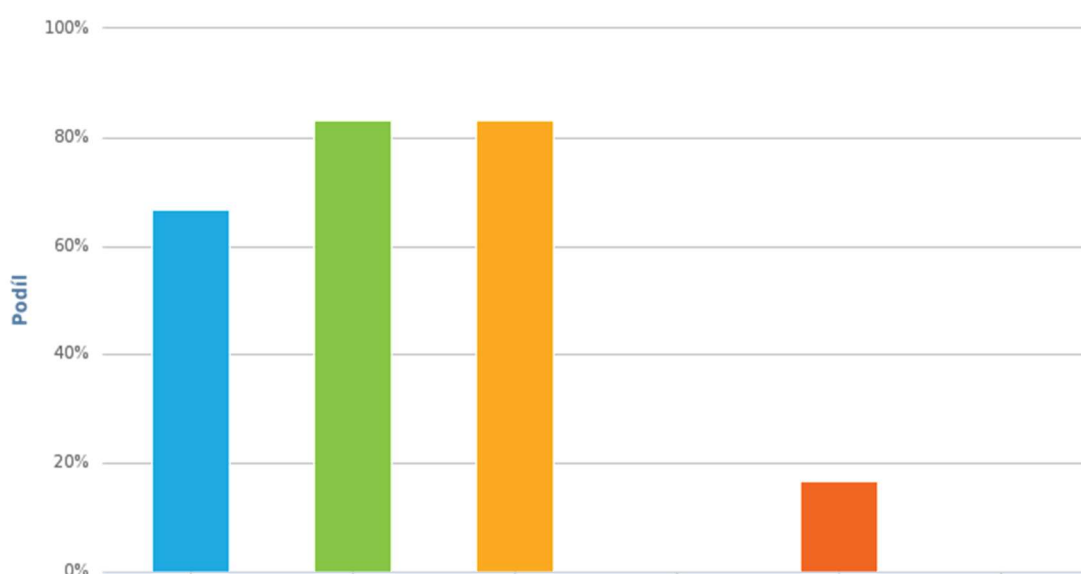


Obrázek 8.1 - Druhy využívaných distribučních cest velkými společnostmi, zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 8.1 - Druhy využívaných distribučních cest velkými společnostmi

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Fyzické kontaktní místo	5	71,4 %
•	Kontaktní telefonní linka	4	57,1 %
•	Kontaktní email	6	85,7 %
•	Poptávkový formulář	1	14,3 %
•	Obchodní zástupci	3	42,9 %
•	Jiná...	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)



Obrázek 8.2 - Druhy využívaných distribučních cest malými a středně velkými společnostmi, zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 8.2 - Druhy využívaných distribučních cest malými a středně velkými společnostmi

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Fyzické kontaktní místo	4	66,7 %
•	Kontaktní telefonní linka	5	83,3 %
•	Kontaktní email	5	83,3 %
•	Poptávkový formulář	0	0 %
•	Obchodní zástupci	1	16,7 %
•	Jiná...	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Nejvyužívanější distribuční cestou je kontaktní e-mail, který využívá mezi 83,3 a 85,7 % dotázaných. Menší firmy využívají hojně také kontaktní telefonní linku, toto je však v dnešní době samozřejmost. Výsadou velkých společností jsou fyzická kontaktní místa, která využívá 71,4 % z nich. Ve větší míře taktéž využívají obchodních zástupců (42,9 %) oproti nižšímu využití ze strany menších a středně velkých firem (16,7 %).

8.2.3 Závěr

Celkově distribuční cesty nezaznamenávají u firem velkou důležitost. Společnosti využívají klasických a v dnešní době nejvíce dostupných prostředků pro distribuci služeb. Úspěšnost kontaktního e-mailu přisuzují jednoduchosti jeho zřízení a spravování a dále skutečnosti, že zákazníci v dnešní době upřednostňují psanou formu objednávek a minimalizaci osobního kontaktu. Podobné výhody zajišťuje také telefonní linka, tedy jednoduchost, cena, rychlost.

8.3 Podíl na trhu

Je základním měřítkem pro zhodnocení konkurenční pozice firmy. Se zvyšujícím se tržním podílem narůstá konkurenceschopnost, možnost diferencovat svůj produkt, dosáhnout efektivnější alokace zdrojů a tím podpořit ziskovost výroby. Získání vyššího tržního podílu vede k posílení schopnosti prosadit se.

8.3.1 Hypotéza

Předpokládám vyšší důležitost pro velké, zavedené podniky s vysokým obratem.

8.3.2 Vyhodnocení

Velké, zavedené podniky, které potvrdily ve většině případů obrat vyšší než 50 mil. Kč ročně klasifikovaly kritérium pozice na trhu výsledným hodnocením 5,429 bodu. Je to průměrné hodnocení, které ho řadí na 6. pozici v žebříčku.

Malé a středně velké firmy, které zaznamenávají nižší roční obrat hodnotí podobně. Pozici na trhu řadí na 7. místo s 5,500 body.

8.3.3 Závěr

Hypotéza se potvrdila, ovšem mezi malými a velkými podniky jsem nezaznamenal tak velký rozdíl v hodnocení, jaký jsem očekával. V celkovém průměru všech dotazovaných je podíl na trhu průměrně důležitým kritériem s bodovým ohodnocením 5,462 bodu.

8.4 Pozice na trhu

Vyjadřuje, jak je firma vnímána zákazníkem v porovnání s konkurencí a jak velké povědomí o značce existuje v cílovém zákaznickém segmentu. [20]

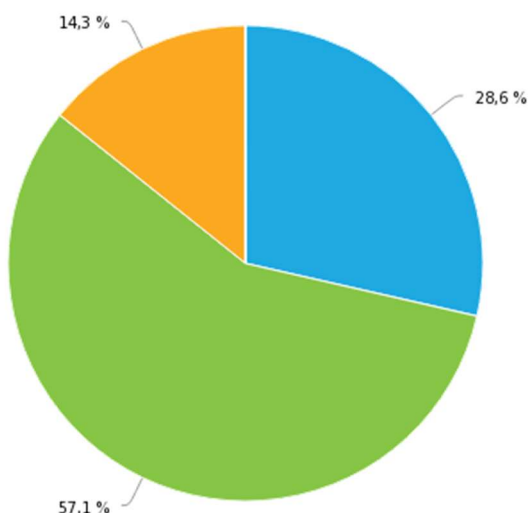
8.4.1 Hypotéza

Pozice na trhu by mohla pro podniky znamenat kvalitní nástroj pro oslovení zákazníků. Předpokládám nadprůměrné hodnocení zejména u velkých, silných společností.

8.4.2 Vyhodnocení

Hodnocení pozice na trhu velkými společnostmi

Považujete svoji pozici na trhu vůči konkurenci za:



Obrázek 8.3 - Hodnocení pozice na trhu velkými společnostmi, zdroj: vlastní průzkum

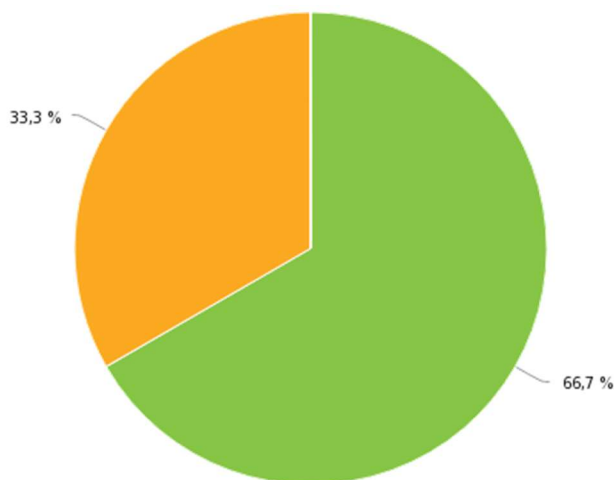
Tabulka 8.3 - Hodnocení pozice na trhu velkými společnostmi

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	Velmi silnou	2	28,6 %
●	Silnou	4	57,1 %
●	Spíše slabou	1	14,3 %
●	Slabou	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Velké podniky, považující svoji pozici na trhu většinou za silnou až velmi silnou hodnotily kritérium průměrem 5,571 bodu a zařadily ho na 5. místo v žebříčku.

Hodnocení pozice na trhu malými a středně velkými společnostmi



Obrázek 8.4 - Hodnocení pozice na trhu malými a středně velkými společnostmi, zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 8.4 - Hodnocení pozice na trhu malými a středně velkými společnostmi

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
●	Velmi silnou	0	0 %
●	Silnou	4	66,7 %
●	Spíše slabou	2	33,3 %
●	Slabou	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Menší a středně velké firmy hodnotily svoji pozici na trhu jako silnou v 66,7 % odpovědí, 33,3 % respondentů o pozici své firmě na trhu říká, že je spíše slabá. Jejich hodnocení kritéria je však lehce vyšší než u velkých firem, hodnotí je 6,333 body a zařazují ho tak na 4. pozici. Tento výsledek nepotvrdil můj předpoklad, předpovídal jsem vyšší úspěšnost u velkých firem.

8.4.3 Závěr

V celkovém hodnocení se pozice na trhu při zlepšování a udržování goodwill řadí k důležitým aspektům.

8.5 Míra růstu prodeje

Je míra dynamiky porovnávající hodnotu ukazatele v daném časovém období s hodnotou bezprostředně předcházející. [21]

8.5.1 Hypotéza

Dá se očekávat, že dle vývoje stavebního trhu budou podniky zaznamenávat meziroční nárůst. Dotazované podniky zařazené dle CZ-NACE do skupiny 4120 – Výstavba bytových a nebytových budov, jsou orientovány na nejvýdělečnější část stavebního trhu. V kombinaci s faktem, že stavebnictví zažívá meziroční nárůst předpokládám také nárůst v tržbách.

U menších podniků v průzkumu, orientovaných na práce 43999 - Jiné specializované stavební činnosti j.n., předpokládám taktéž nárůst v tržbách.

8.5.2 Vyhodnocení

Dotazování ve vzorku velkých stavebních podniků přineslo následující výsledky: 85,7 % z nich zaznamenalo meziroční zvýšení tržeb, 14,3 % firem uvedlo, že tržby zůstaly stejné v porovnání s rokem 2017. Nárůst se zde pohyboval v polovině případů o 5 až 10 %, nárůst tržeb o 10 až 20 % uvádí 16,7 % skupiny respondentů, jedna třetina dotázaných poté odpověděla, že tržby narostly o více než 20 %.

Podobný trend, tedy nárůst (66,7 % firem), případně stagnaci tržeb (33,3 % firem) zaznamenávají i firmy malé a střední velikosti. Zde však dochází k nárůstu oproti roku 2017 pouze o 1 až 5 % a většinově (v 75 % případů) o 5 až 10 %.

Z hlediska zařazení kritéria do žebříčku důležitosti jsou výsledky následovné:

- Velké podniky – 5,286 bodu – 7. místo
- Malé a středně velké podniky – 6,333 bodu – 5. místo
- Celkový průměr – 5,769 bodu – 5. místo

8.5.3 Závěr

Celkově je kritérium míra růstu prodeje průměrně hodnoceným nástrojem pro práci na tvorbě a udržování goodwill. Potvrdil se zde i předpoklad meziročního nárůstu tržeb.

8.6 Cenová přírážka

Slouží ke stanovení ceny za produkované služby. Je chápána jako peněžní částka připočtená nad rámec nákladově určené ceny produktu. Zpravidla reprezentuje marži. Není to příliš přesná metoda stanovení ceny, neboť ignoruje ceny konkurence a do jisté míry i poptávku.

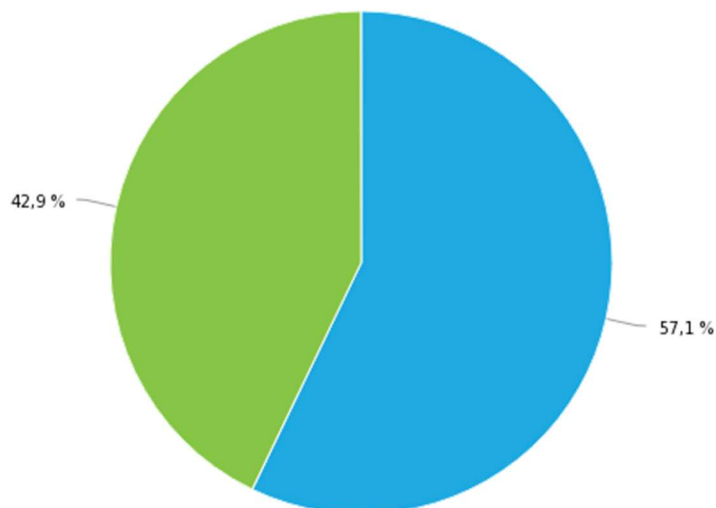
8.6.1 Hypotézy

Předpokládám, že zástupci všech velikostí firem zastoupených v dotazníkovém průzkumu využívají cenovou přírážku. Vyšší zastoupení toho způsobu stanovení ceny by

mohly praktikovat spíše větší podniky, z důvodu stabilnější pozice na trhu. Z hlediska zařazení kritéria do žebříčku důležitosti předpokládám průměrně vysoké hodnocení.

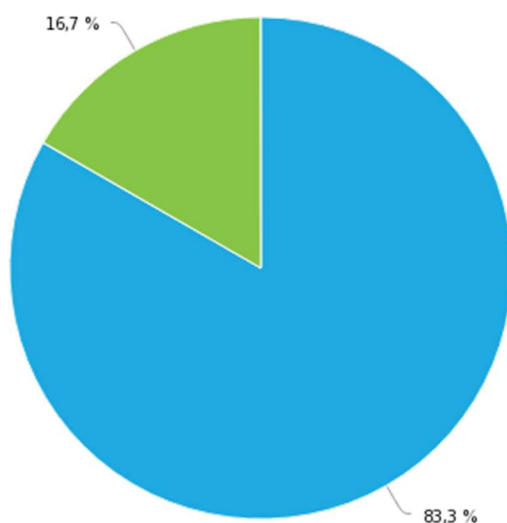
8.6.2 Vyhodnocení

Na otázku, zda firmy využívají cenovou přírážku, společnosti odpověděly následovně:



Obrázek 8.5 – Využívání cenové přírážky velkými podniky, zdroj: vlastní výzkum

- Velké podniky – Ano 57,1 % / Ne 42,9 %



Obrázek 8.6 – Využívání cenové přírážky malými a středně velkými podniky, zdroj: vlastní průzkum

- Malé a středně velké podniky – Ano 83,3 % / Ne 16,7 %

Velké podniky ohodnotily toto kritérium bodovým hodnocením 4,714 a zařadily jej tak na 8. místo v žebříčku. Malé a středně velké podniky považují cenovou přírážku za důležitější, s 5,667 body zaujímá 6. místo.

8.6.3 Závěr

V celkovém průměru je cenová přírážka v otázkách tvorby a udržování goodwill stavební společnosti lehce podprůměrným kritériem zařazeným na 7. místo na škále důležitosti. Velké společnosti využívají cenovou přírážku v 57,1 %, u malých a středně velkých společností je to až 83,3 %. Můj předpoklad se zde nenaplnil, větší využití cenové přírážky vykazují podniky malé a střední velikosti.

8.7 Elasticita ceny

Vyjadřuje schopnost přizpůsobit cenu nabízené služby, či výrobku požadavkům na trhu.

8.7.1 Hypotéza

Cena je jedním z hlavních rozhodujících faktorů ve většině obchodních odvětví. Není tomu jinak ani ve stavebnictví. Nízká nabídková cena může být lákadlem pro velké množství zákazníků. Existuje několik nástrojů ekonomické politiky, jako jsou například slevy, které umožňují zaujetí potenciálních zákazníků a jejich aplikace je poměrně jednoduchá. Z těchto důvodů předpokládám vysoké bodové ohodnocení v žebříčku důležitosti od celého zkoumaného vzorku firem.

Cenová zvýhodnění předpokládám vyšší u velkých firem s dlouholetou působností na trhu. Jejich možnost lepších dodavatelských cen na materiál a subdodávky by mohla významně promluvit do výše nabídkových cen ve výběrových řízeních.

Úprava katalogových cen při výběrových řízeních na veřejné zakázky je dalším kritériem, na které jsem se při dotazování zaměřil. Předpokládám, že většina firem upravuje katalogové ceny pro výběrová řízení.

V poslední otázce zkoumám, zda se stavební podniky účastní výběrových řízení z důvodu zviditelnění se. Zde předpokládám účast většiny respondentů, osobně toto považuji za jednoduchou cestu ke zviditelnění se.

8.7.2 Vyhodnocení

Velké firmy

Velké stavební podniky v 85,7 % případů odpověděly, že poskytují cenové zvýhodnění pro dlouhodobější zákazníky. Výše zvýhodnění v jakékoli formě dosahuje u poloviny

firem maximálně 3 %, třetina respondentů zavádí slevy do výše 5 %, pouze 16,7 % dotázaných uvedla, že dává svým dlouhodobým zákazníkům slevu vyšší než 5 %.

Tabulka 8.5 - Výše poskytovaného cenového zvýhodnění pro dlouhodobější zákazníky velkými podniky

	Možností odpovědí	Responzí	Podíl
•	do 1 %	0	0 %
•	do 3 %	3	50,0 %
•	do 5 %	2	33,3 %
•	nad 5 %	1	16,7 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Otázka úpravy katalogových cen v rámci výběrového řízení na veřejné zakázky u velkých firem přinesla následující výsledky:

Celých 71,4 % firem potvrdila úpravu katalogových cen, 28,6 % cenu neupravují. Výše změn se pohybuje do 3 % u 14,3 % dotázaných, změny do 5 % využívá 42,9 % z nich. Dalších 14,3 % dotázaných firem upravuje katalogové ceny o více než 5 %.

Tabulka 8.6 - Výše, které dosahují úpravy katalogových cen při výběrových řízeních na veřejné zakázky (velké firmy)

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Žádný	2	28,6 %
•	Do 1 %	0	0 %
•	Do 3 %	1	14,3 %
•	Do 5 %	3	42,9 %
•	Nad 5 %	1	14,3 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Účast ve výběrových řízeních z důvodu zviditelnění potvrdila nadpoloviční většina dotázaných, přesněji 57,1 % z nich.

Malé a středně velké podniky

Malé podniky, tedy firmy s maximálně 5 technicko hospodářskými pracovníky a 5 výrobními zaměstnanci neposkytují žádné cenové zvýhodnění pro dlouhodobé zákazníky. Druhou část dotázaných zde zastupují podniky střední velikosti. Tyto podniky naopak všechny uvedly, že cenové zvýhodnění uplatňují.

Třetina dotázaných středně velkých firem poskytuje slevu přesahující 5 %, zbytek firem určilo maximální slevu do 5 %.

Tabulka 8.7 - Výše poskytovaného cenového zvýhodnění pro dlouhodobější zákazníky středně velkými podniky

	Možností odpovědí	Responzí	Podíl
•	do 1 %	0	0 %
•	do 3 %	0	0 %
•	do 5 %	2	66,7 %
•	nad 5 %	1	33,3 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Všechny malé a středně velké podniky dle dotazníkového průzkumu upravují katalogové ceny při účasti ve výběrovém řízení na veřejné zakázky.

Katalogové ceny na veřejné zakázky jsou upravovány obdobně jako u velkých firem také co se týče procentuálního podílu z ceny. Slevu do 3 % poskytuje 16,7 % firem, 66,7 % z nich umožňuje slevu do 5 % a dalších 16,7 % firem dává slevu až přes 5 %.

Tabulka 8.8 - Výše, které dosahují úpravy katalogových cen při výběrových řízeních na veřejné zakázky (malé a středně velké firmy)

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Žádný	0	0 %
•	Do 1 %	0	0 %
•	Do 3 %	1	16,7 %
•	Do 5 %	4	66,7 %
•	Nad 5 %	1	16,7 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Účast ve výběrových řízeních z důvodu zviditelnění potvrdila z okruhu malých a středně velkých firem pouze malá část subjektů. Jenom 16,7 % z nich zviditelnění touto cestou praktikuje.

8.7.3 Závěr

Bodové hodnocení ukazuje vysokou důležitost tohoto kritéria pro většinu zkoumaných firem. Velké podniky ohodnotily kritérium zprůměrovaným bodovým hodnocením 6,462 bodu, malé a střední firmy 6,833. V celkovém hodnocené žebříčku ze všech firem je s průměrem 6,143 bodu na třetím místě.

Cenové zvýhodnění dle mého očekávání poskytují zejména větší a střední podniky. Výše cenového zvýhodnění je převážně do 5 %, v ojedinělých případech se firmy přiklání i ke slevám nad 5 %. V okruhu malých firem nikdo z dotazovaných slevy neposkytuje. Tuto skutečnost přisuzuji tomu, že u takto malých firem nemají zakázky opakovaný

charakter od stále stejných zákazníků a zakázky menšího rozsahu tedy zhotovují pro stále nové zákazníky.

Na otázku, zda firmy upravují katalogové ceny naprostá většina dotázaných tuto skutečnost potvrdila. Manipulace s cenou dosahuje podobně jako u cenového zvýhodnění pro dlouhodobé zákazníky většinou výše do 5 %. Změny o více procent jsou ojedinělé.

Zviditelnění skrze výběrová řízení je trend, který využívají hlavně větší podniky. Z okruhu malých a středních firem ho potvrdilo pouze 16,7 % respondentů, u velkých společností to praktikuje nadpoloviční většina.

8.8 Výdaje na marketing

Pro účely této bakalářské práce jsem zvolil následující definici. Výdaje na marketing představují finance uvolněné z firemního rozpočtu na marketingové účely, jako je tvorba marketingových strategií, výdaje na reklamu, její provoz atp.

8.8.1 Hypotézy

V otázce stanovování množství financí na marketing předpokládám přímou závislost mezi velikostí firmy, jejího obratu, a právě množstvím financí vynaložených pro tyto účely. Čím vyššího obratu firma dosahuje, tím vyšší výdaje na marketing může vynaložit. Myslím, že v dnešní době představuje marketing jeden ze stěžejních nástrojů při prosazování na trhu, proto předpokládám, že většina dotazovaných má určité marketingové výdaje.

8.8.2 Vyhodnocení

Hodnocení důležitosti mne překvapilo. Výdaje na marketing u většiny firem získaly na žebříčku důležitosti velmi nízké bodové hodnocení. Průměr u velkých firem je 2,000 body, malé a středně velké podniky hodnotily průměrem 1,833. Celkový průměr od respondentů tedy zařadil toto kritérium na poslední, 10. místo v žebříčku.

Podniky však vynakládání prostředků na marketing nezamítají. Všechny velké firmy se shodují, že stanovení výdajů na marketing provádějí různým způsobem v závislosti na situaci trhu. Výše výdajů se u těchto podniků pohybuje nejčastěji (v 57,1 % případů) od 100 tis. Kč do 1 mil. Kč, 28,6 % z nich uvádí roční výdaje na marketing do 100 tis. Kč, zbytek, tedy 14,3 % vynakládá částku do 50 tis. Kč ročně.

Malé a středně velké podniky se dělí do tří skupin viz. následující tabulka:

Tabulka 8.9 - Způsob, jakým malé a středně velké společnosti vynakládají finanční prostředky na marketing

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Nevynakládáme žádné finanční prostředky	2	33,3 %
•	Procentem z obrátu	0	0 %
•	Absolutní částkou	2	33,3 %
•	Různým způsobem v závislosti na situaci na trhu	2	33,3 %
•	Jinak	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Dotazování zde vykazuje rozdíl oproti velkým společnostem, malé a středně velké podniky nevykazují takovou flexibilitu ve vynakládání finančních prostředků.

Co se týče výše výdajů, 33 % dotázaných malých a středně velkých podniků vynakládá na marketing částku do 50 tis. Kč ročně, 16,7 % z nich částku do 100 tis. Kč a 16,7 % má výdaje na marketing od 100 tis. Kč do 1 mil. Kč.

8.9 Povědomí o reklamě

Je jedním z cílů marketingu, PR a brandingu a vyjadřuje kolik lidí zná určitou reklamu. [22]

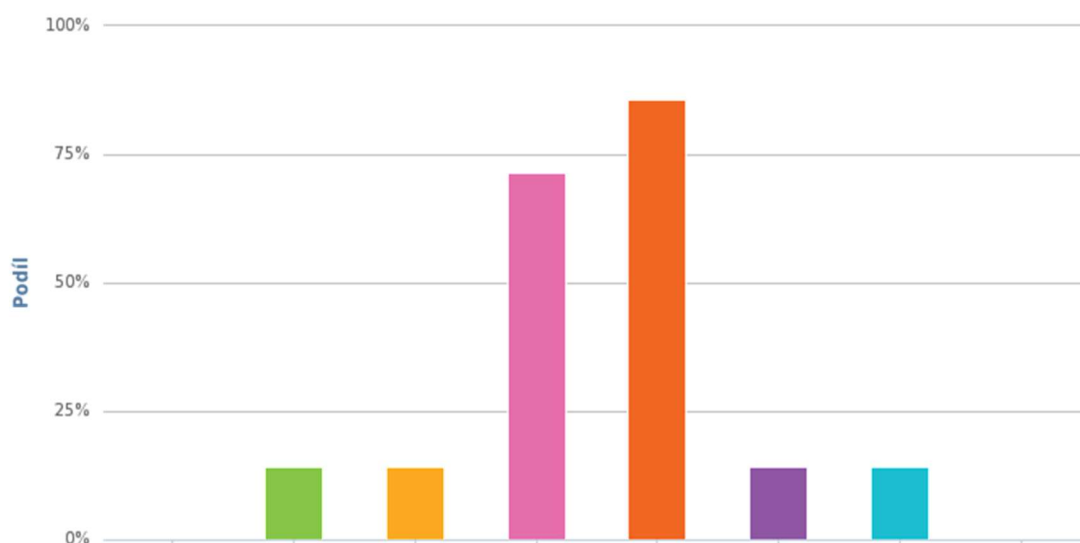
8.9.1 Hypotéza

Dle mého názoru bude především u větších podniků jedním ze stěžejních nástrojů pro tvorbu a udržování goodwill. Reklama je ovšem poměrně hodně finančně náročný nástroj marketingové komunikace. Navíc v kombinaci se situací na stavebním trhu, tedy při dostatku stavebních zakázek, což potvrzují ostatně i studie ČSÚ, je dle mého názoru v současnosti správa reklamy obecně pro malé podniky méně zajímavým kritériem a z těchto důvodů předpokládám z jejich strany nižší bodové ohodnocení. [19]

8.9.2 Vyhodnocení

Velké společnosti

V kritériálním hodnocení v okruhu velkých firem se povědomí o reklamě umístilo se shodným bodovým ohodnocením jako elasticita ceny, tedy se 6,143 body, na třetím, respektive čtvrtém místě.



Obrázek 8.7 - Druhy využívané placené propagace velkými firmami, zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 8.10 - Druhy využívané placené propagace velkými firmami

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	televizní reklama	0	0 %
•	rozhlas	1	14,3 %
•	letáky	1	14,3 %
•	internetová reklama	5	71,4 %
•	reklama na sociálních sítích	6	85,7 %
•	noviny	1	14,3 %
•	biollboardy	1	14,3 %
•	Jiná...	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

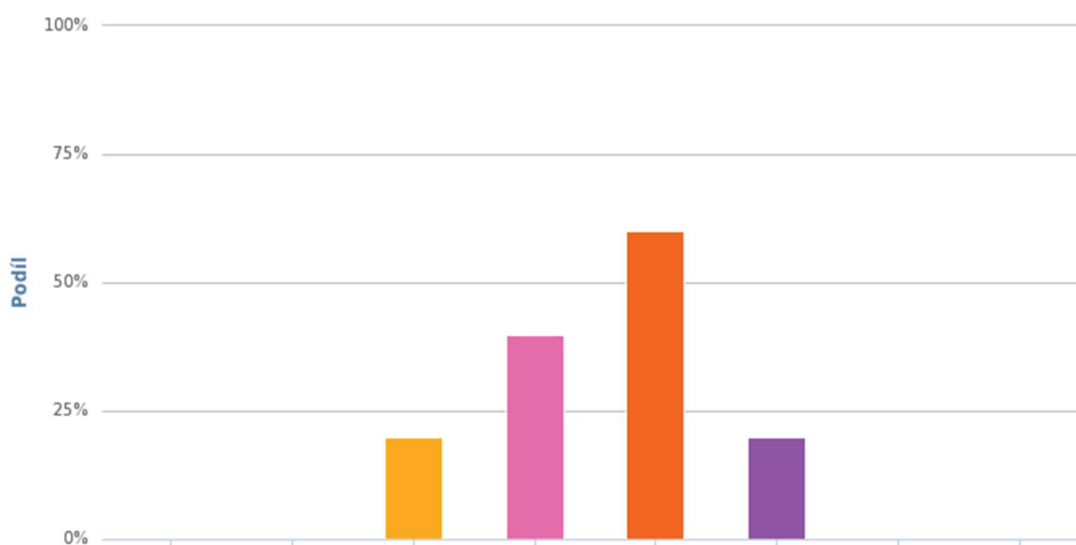
Většina, přesněji 85,7 % dotázaných firem ze zástupců větších stavebních společností zaměřujících se na výstavbu bytových a nebytových prostor a dodávky stavebních prací obecně potvrzují využívání určité formy placené propagace (reklamy). Všechny tyto subjekty používají jako základní nástroj placené propagace reklamu na sociálních sítích, 71,4 % z nich používá také jinou formu internetové reklamy. Ostatní formy propagace jako jsou rozhlas, tištěné letáky, noviny či billboardy využívají velmi málo, pouze 14,3 % z nich uvedlo, že některou z těchto forem propagace využívá. Žádný z respondentů nevyužívá propagace skrz televizní reklamu.

Od druhu reklamy, kterou firmy využívají, se odvíjí taktéž způsob kontroly odezvy na tuto činnost. Všichni dotázaní uvedli, že sledují responzi na propagační činnost, a pro tyto účely využívají internetové nástroje Google Analytics a Facebook správce reklam. Jakou

formu kontroly responze na ostatní druhy reklamní činnosti firmy využívají se mi nepodařilo dotazníkovým průzkumem zjistit.

Malé a střední podniky

Zde se potvrzuje hypotéza, že malé a středně velké podniky nepřisuzují povědomí o reklamě přílišnou důležitost. Na žebříčku důležitosti zařadili toto kritérium na 9. pozici s průměrem 2,833 bodu.



Obrázek 8.8 - Druhy využívané placené propagace malými a středně velkými podniky, zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 8.11 - Druhy využívané placené propagace malými a středně velkými podniky

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	televizní reklama	0	0 %
•	rozhlas	0	0 %
•	letáky	1	20,0 %
•	internetová reklama	2	40,0 %
•	reklama na sociálních sítích	3	60,0 %
•	noviny	1	20,0 %
•	biollboardy	0	0 %
•	Jiná...	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

U malých a středně velkých společností je využíváno placené propagace pouze u 50 % dotázaných. Z těchto všichni využívají reklamy na sociálních sítích, podobně jako u

velkých firem, internetovou reklamu má pouze 40 % dotázaných. Dále jsou ojediněle využívány letáky a reklama v novinách, nákladnější formy propagace, jako například rozhlas, televize či billboardy malé a střední podniky nevyužívají vůbec.

Odezvu na propagační činnost sledují stejně jako velké společnosti, tedy prostřednictvím Google Analytics a Facebook správce reklam.

8.9.3 Závěr

Mé hypotézy se potvrdily v ohledu na zařazení do žebříčku důležitosti. Velké společnosti považují povědomí o reklamě za důležitý nástroj pro tvorbu a udržování goodwill, menší společnosti v tomto důležitost neshledávají. Co se týče druhu využívaných reklamních prostředků, potvrzuje se trend dnešní doby. Nejčastějším druhem propagace je v zásadě nejjednodušší forma reklamy, a to přes sociální sítě a internetová reklama.

8.10 Povědomí o značce

Znalost značky v cílové skupině. Je základním kritériem pro vytvoření povědomí o činnosti firmy v očích široké veřejnosti. [23]

8.10.1 Hypotéza

Povědomí o značce je tvořeno dlouhodobě. V dotazovaném souboru respondentů všechny velké firmy působí na trhu více než 20 let, tudíž je jejich pozice na trhu určitým způsobem ustálená a silná. Tyto firmy by mohly považovat právě kritérium povědomí o značce za zásadní pro tvorbu goodwill. Dle mého názoru budou toto kritérium hodnotit vyšším bodovým ohodnocením než malé, a ne tak časem prověřené podniky.

8.10.2 Vyhodnocení

Potvrdil se předpoklad, že povědomí o značce je zásadní pro tvorbu goodwill, a to nejen pro velké podniky, ale pro celé spektrum firem až po ty nejmenší. Bodové hodnocení dopadlo následovně:

- Velké společnosti 9,286 bodu (1. v žebříčku)
- Středně velké a malé firmy 6,500 bodu (3. místo)
- Celkový průměr 8,000 bodu (1. v žebříčku)

Podniky celkově zvolily tento předpoklad za nejdůležitější pro tvorbu a udržování goodwill.

Doplňující otázkou pro posouzení povědomí o značce je, jak firmy hodnotí známost jejich podniku a povědomí o značce na trhu, na němž působí.

Velké podniky hodnotí

Tabulka 8.12 - Hodnocení velkých firem vlastní pozice na trhu

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Velmi známá	3	42,9 %
•	Známá	4	57,1 %
•	Méně známá	0	0 %
•	Neznámá	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Malé a středně velké podniky

Tabulka 8.13 - Hodnocení malých a středně velkých firem vlastní pozice na trhu

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Velmi známá	0	0 %
•	Známá	1	16,7 %
•	Méně známá	5	83,3 %
•	Neznámá	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Odpovědi na tuto otázku potvrzují, že firmy většího rozsahu si jsou vědomy své síly na trhu a kritérium povědomí o značce je spojeno právě s tradicí podniku, velikostí, pozicí na trhu a dalšími.

9. Celkové vyhodnocení

Analýzou se mi podařilo zhodnotit nejen postoj stavebních firem k zákaznický orientovanému marketingu a goodwill. Z výsledků můžeme také dedukovat současnou situaci na trhu.

Situace na stavebním trhu je v současné době dobrá. Firmy zažívají meziroční nárůst v tržbách. Nárůst vykazuje 76,9 % dotázaných, přičemž tržby vzrostly nejčastěji o 5 až 10 %, v několika případech nárůst přesahoval i 20 %, zbytek vzorku respondentů uvedl, že tržby zůstaly stejné jako v minulém účetním období.

Výsledky dotazování na obecné zásady pro tvorbu a udržování goodwill říkají, že se stavební společnosti zabývají v těchto otázkách spíše interními kritérii, definovanými v rámci dotazníku. Částečně se potvrdily předpoklady, zásadní roli pro velké firmy hraje povědomí o značce, které je dobře ovlivnitelné pomocí marketingových strategií, ovšem toto firmy nepotvrzují při hodnocení kritéria výdaje na marketing, které zařadily ve většině případů na poslední místo. Domnívám se, že vynaložení více finančních prostředků na marketing by prospělo zvýšení povědomí o značce.

Společnosti si také uvědomují důležitost udržování nízké cenové hladiny. Z dotazování vyplývá, že až dvě třetiny firem poskytují cenové zvýhodnění dlouhodobějším zákazníkům a 84,6 % z nich také upravuje katalogové ceny při účasti ve výběrových řízeních na veřejné zakázky. Při cenotvorbě většina malých a středně velkých firem používá cenovou přírážku. Z okruhu velkých firem ji využívá asi polovina.

Průzkum tvrzení, zda se stavební firmy účastní výběrových řízení z důvodu zviditelnění ukázal, že to dělá pouze 38,5 % dotázaných a většina z nich jsou zástupci velkých firem. Toto přisuzuji skutečnosti, že velké podniky mají více pracovních kapacit pro vytváření nabídek na zakázky, které reálně ani nechťejí provádět.

Nedůležitým nástrojem je podle dotazovaných pro tvorbu a udržení goodwill kromě výše zmiňovaných výdajů na marketing také distribuce. Tento výsledek byl předpovídan v hypotézách na začátku analýzy, stavební trh se ze své podstaty nevyznačuje tak vysokou důležitostí distribučních kanálů kvůli specifické zakázkové výrobě.

10. Návrh řešení pro zlepšení situace firem na trhu

Zde předložím doporučení pro zlepšení situace firem navýšením goodwill a rozvoj s ním spjatých okruhů marketingu.

10.1.1 Návrh 1 – Zvýšení povědomí o značce investicemi do placené propagace

Zásadní prostor pro zlepšení situace zkoumaných firem na trhu vidím ve vynakládání většího množství finančních prostředků na marketingové účely. Můj návrh se týká práce na zvýšení povědomí o značce a povědomí o reklamě. Kdyby stavební podniky podpořily své nejvíce hodnocené kritérium povědomí o značce větším množstvím peněz, došlo by, dle mého názoru, k rozšíření povědomí o firmě jako celku a následnému posílení goodwill. Velký potenciál vidím ve využívání reklamy a ve zpřístupnění informací o probíhajících stavebních činnostech veřejnosti.

Rozeberu zde díly placené propagace, které jsou dle mého dobře využitelné ve stavebnictví a následně nastíním možnosti jejich aplikace pro jednotlivé skupiny firem tak, aby přispěly ke zvýšení hodnoty goodwill zejména prostřednictvím zlepšení povědomí o značce a povědomí o reklamě.

10.1.1.1 Druhy placené propagace v závislosti na finanční náročnosti

Ceny placené propagace je náročné určit, jelikož zde hraje roli několik faktorů jako například velikost kampaně, její cílení či region, ve kterém firma působí. U televizních a rozhlasových spotů je zásadním faktorem také délka a frekvence vysílání. Pokusím se však nastínit přibližné cenové relace, ve kterých se tvorba a správa placené propagace pohybuje. Ceny orientuji na tvorbu reklam se stavební tematikou a zaměřuji se na přibližnou velikost firem zkoumaných v anketním průzkumu.

Web

Webové stránky zaměřené na stavebnictví nejsou obsahově nijak náročné. Cena za zřízení takového webu se dle mého separátního průzkumu pohybuje od 10 do 50 tis. Kč, následná správa v rozmezí 3 až 5 tis. Kč měsíčně. Tvorba webu je ovlivněna také formou provozování, kde může společnost přistoupit k provozu webu z vlastního serveru, tato možnost se vyznačuje vyšší počáteční investicí v podobě pořízení techniky. Popřípadě může společnost využít služeb webhostingu, kde platí paušální částku za provoz webu na externích serverech. Zde se jedná o částky do 5 tis. Kč za měsíc. Roční výdaje jsou dle náročnosti a výběru zhotovitele v minimální míře od 50 tis. Kč. Zdrojem pro tyto ceny byla poptávka u specializovaného pracovníka zabývajícího se touto problematikou.

Mezi nejvyužívanějšími internetovými prohlížeči v České republice dlouhodobě působí na předních pozicích dvojice Google a Seznam s návštěvností až 97 %, z čehož drží přibližně 70% Google a 30 % Seznam. Tyto platformy nabízejí celou řadu možností propagace, jako například reklama na webu v podobě bannerů, popřípadě PPC reklamu. Na platformě Seznam se reklamní banner pohybuje v relacích od 50 tis. Kč až po statisíce a správa takové reklamy stojí dle dotazování od 5 tis. Kč za měsíc v závislosti na složitosti. Google nepodporuje možnost bannerů, zde přichází možnost na využití PPC (pay per click) propagace, kdy je daná webová stránka nabízena na prvních pozicích ve vyhledávání. Tato služba je následně účtována v závislosti na počtu prokliků, nebo se paušálně předplácí částka, která se má maximálně utratit. Jedná se zde o minimální částku 3800 Kč za měsíc. [24] [25]

Reklama v tisku

Z ankety vyplývá, že pouze 16,7 % dotázaných společností využívá propagaci v tištěných médiích. Data převzatá z výzkumu čtenosti tisku Media projekt za 4. čtvrtletí 2018 a 1. čtvrtletí 2019 ovšem ukázala, že tiskové tituly oslovují většinu populace v ČR.

„Celkový zásah tisku je téměř 87 % populace.

Tiskové tituly nečte pouze 1 z 10 obyvatel ČR mezi 12 – 79 lety.

Deníky a jejich přílohy oslovily celkem 67 % populace.

Čtenářem alespoň jednoho časopisu vydávaného na tiskovém trhu v ČR je 80 % občanů ČR ve věku 12 – 79 let, tj. absolutně 7 mil. osob.“ [26]

Tato data ukazují jasný potenciál v rozvoji povědomí o značce zavedením určité formy propagace v tisku.

Průzkum cen reklam v tištěných médiích ve Zlínském a Jihomoravském kraji ukazuje, že cena za 1 mm/sl. je v průměru 41 Kč. Budeme-li uvažovat průměrnou velikost reklamního banneru 100 mm, vychází cena takové reklamy na 4100 Kč/den. Pro dosažení výsledků je nutné taktéž kvalitní termínování a výběr správného tištěného média. [27]

Sociální sítě

Nejjednodušším nástrojem z pohledu financí je zviditelnění skrz sociální sítě. Jejich tvorba a údržba není finančně, ani technicky nijak náročná, základní formy reklamy na facebooku se pohybují od 5 dolarů týdně. Podniky si propagaci na sociálních sítích mohou udržovat samy, popřípadě využít služby marketingové agentury. Následná kontrola je možná například přes facebook a instagram správce reklam. Konečná tvorba a správa se tedy pohybuje v jednotkách stovek korun měsíčně, ovšem v závislosti na druhu reklamy může být cena ve speciálních případech vyšší. [28]

Rozhlas

Placená propagace v rozhlase, zkoumaná v regionálních rádiích je taktéž poměrně levnou záležitostí, dá se vypracovat již od 50 tis. Kč měsíčně. V závislosti na době trvání kampaně a výběru daného rádia mohou však ceny vystoupat k milionovým částkám. Od tohoto se tedy odvíjí také termínování kampaně a zaměření na správnou cílovou skupinu. Část stavebnictví dotčená v anketě, tedy výstavba bytových a nebytových budov, popřípadě jiná stavební činnost klasifikována dle CZ-NACE má sezonní charakter a většina prací je prováděna v letních měsících. Zásadní je tedy načasování dané kampaně, nejlépe na jarní měsíce před započatím pracovní sezóny v době, kdy se zákazníci nejčastěji rozhodují o provádění určité stavební práce.

Model investice pro malé a středně velké podniky

Malé a středně velké podniky nevynakládají dle průzkumu až v jedné třetině případů žádné finanční prostředky na marketing. Zde doporučuji zavedení alespoň základních nástrojů marketingové propagace, jako je tvorba webu, sociálních sítí a jejich správa, popřípadě reklama v regionálních tištěných a rozhlasových médiích.

Model investice pro velké stavební společnosti

Velké společnosti uvádějí v 57,1 % případů výdaje na marketing 100 tis. až 1 mil. Kč ročně. S takovýmto finančním obnosem je tvorba kvalitní marketingové propagace dobře možná. Zde bych doporučil kromě potvrzených způsobů propagace četnější využívání například regionálních rádií, a novin. Dalších 28,6 % z nich uvádí výdaje pouze do 100 tis. Kč, v tomto případě navrhuji navýšení financí a investici do kvalitnější internetové reklamy ve formě PPC, popřípadě reklamních bannerů a samozřejmě také zavedení reklamy v tisku. V těchto případech se jedná o investice v řádu stovek tisíc korun.

10.1.2 Návrh 2 – Cenotvorba

Další okruh pro zlepšení nalézám v aplikaci jiné metody cenotvorby. Množství firem, konkrétně 57,1 % velkých společností a 83,3 % společností malé a střední velikosti, využívá pro stanovení nabídkové ceny nákladovou metodu s přírážkou. Tento způsob je mnohdy považován za nepříliš výhodný, jelikož ignoruje konkurenční a poptávkové ceny, a také nezohledňuje goodwill společnosti. Zavedené, úspěšné společnosti mají právě díky dobrému jménu větší možnost manipulace s cenou.

Cenotvorba ve stavebnictví má ovšem zavedené tradice, není tedy úplně možné kompletně měnit způsob tvorby ceny.

Navrhuji tedy cenotvorbu kombinací nákladově určené ceny ověřené poptávkovou a konkurenční cenou.

Podrobnější rozebrání tohoto návrhu si však v rámci bakalářské práce nemohu z důvodu rozsáhlosti dovolit, rád bych se tomuto tématu dále věnoval v diplomové práci.

10.1.3 Návrh 3 – Kladení důrazu na přednosti společnosti v marketingových strategiích

Základní podstatou marketingové propagace je vyzdvihování silných stránek podniku.

Vzhledem ke konečnému žebříčku důležitosti kritérií pro tvorbu a udržování goodwill, který dotázané stavební podniky vytvořily by bylo přínosné, kdyby firmy kladly v rámci svých marketingových strategiích důraz na zmiňování svých tradic na trhu a také aby zdůrazňovaly sílu, kterou v zastoupených kritériích představuje podíl na trhu. V žebříčku se právě kritérium **doba na trhu** umístilo v hodnocení malých a středně velkých firem na prvním místě.

10.1.4 Návrh 4 – Rozvoj a udržování kvalitních distribučních cest

Distribuční cesty byly pro firmy v anketním průzkumu dle očekávání nezajímavým pojmem, který je v celkovém hodnocení zařazen na 8. potažmo 9. místo v žebříčku. Zkoumané subjekty působí zejména v segmentu trhu zaměřujícím se na dodávku stavebních prací. V rámci tohoto okruhu stavebnictví je uvažováno s distribučními cestami jako s komunikačním prostředkem pro zadání stavební zakázky a vyjednávání podmínek pro dodávku.

Firmy by se v tomto odvětví měly zaměřit především na kvalitní responzi při e-mailové a telefonické komunikaci, při osobním vyjednávání potom na osobní přístup a flexibilitu.

11. Závěr

Tématem mé bakalářské práce byl zákaznický orientovaný marketing stavebního podniku. Cílem práce bylo zhodnocení současného stavu stavebního trhu v ohledu na marketing a s ním spjatou tvorbu goodwill a dále návrh opatření k posílení dobrého jména stavebního podniku a tím zvýšení hodnoty goodwill.

Práci jsem rozdělil na dvě části. V první části jsem definoval pojmy důležité k pochopení dané problematiky. Popsal jsem trh a následně jsem na něm vymezil pozici stavebnictví. Další kapitolu jsem věnoval marketingu, jeho strategiím a nástrojům. Poté jsem definoval pojem goodwill, jeho vnímání, způsob oceňování a tvorbu, a nakonec jsem popsal proces získávání dat pro praktickou část.

Druhá, praktická část bakalářské práce se skládá z dotazování a následného vyhodnocování výsledků anketního průzkumu. Pro anketu jsem zvolil metodu CAWI, tedy dotazování pomocí webového dotazníku. Dle zvoleného segmentu dotazování a zvolené charakteristiky respondentů jsem za pomoci odborné literatury definoval hypotézy, které jsem následně rozšířil o doplňující otázky. Výsledná forma dotazníku se skládala ze tří částí. První část sloužila k rozřazení respondentů, druhá část byla zaměřena na hodnocení kritérií pro tvorbu goodwill a třetí část obsahovala doplňující otázky ke kritériím z oddílu 2.

Po dotazovací fázi jsem přešel k vyhodnocování jednotlivých oddílů dotazníku. Vzorek respondentů jsem dle velikosti rozdělil na velké podniky a malé a středně velké podniky. K tomuto rozdělení jsem pak odkazoval výsledky v průběhu celého hodnocení. Podrobná data jsou uvedena v praktické části této práce a také v přílohách, zde shrnu pouze nejzajímavější data.

Dotazování se v konečném součtu účastnilo 13 společností, z čehož bylo 7 velkých a 6 malých a středně velkých firem.

Výsledkem hodnocení bylo zaprvé vytvoření žebříčku kritérií, která jsou pro podniky důležité v otázkách tvorby a udržování goodwill stavební společnosti obecně. V celkovém vzorku dotazovaných vypadá stupnice následovně.

1. Povědomí o značce	8,000
2. Doba na trhu	7,077
3. Elasticita ceny	6,462
4. Pozice na trhu	5,923
5. Míra růstu prodeje	5,769
6. Podíl na trhu	5,462
7. Cenová přírážka	5,154
8. Povědomí o reklamě	4,615
9. Distribuce	4,615
10. Výdaje na marketing	1,923

Následně jsem přešel k porovnávání žebříčku s odpověďmi získanými v části dotazníku zaměřené na jednotlivé oblasti spojené s marketingem daných společností.

Situace na stavebním trhu je dobrá. Firmy zaznamenávají meziroční nárůst v tržbách. Nárůst vykazuje 76,9 % dotázaných, přičemž tržby vzrostly nejčastěji o 5 až 10 %,

v několika případech nárůst přesahoval i 20 %, zbytek vzorku respondentů uvedl, že tržby zůstaly stejné jako v minulém účetním období.

Cenové zvýhodnění poskytují zejména větší a středně velké podniky. Výše cenového zvýhodnění je převážně do 5 %, v ojedinělých případech se firmy přiklání i ke slevám nad 5 %. V okruhu malých firem nikdo z dotazovaných slevy neposkytuje.

Na otázku, zda firmy upravují katalogové ceny naprostá většina dotázaných tuto skutečnost potvrdila. Manipulace s cenou dosahuje podobně jako u cenového zvýhodnění pro dlouhodobé zákazníky většinou výše do 5 %. Změny o více procent jsou ojedinělé.

Zviditelnění skrze výběrová řízení je trend, který využívají hlavně větší podniky. Z okruhu malých a středních firem ho potvrdilo pouze 16,7 % respondentů, u velkých společností to praktikuje nadpoloviční většina.

Výsledky dotazování na obecné zásady pro tvorbu a udržování goodwill říkají, že se stavební společnosti zabývají v těchto otázkách spíše interními kritérii, definovaných v rámci dotazníku. Částečně se potvrdily předpoklady, zásadní roli pro velké firmy hraje povědomí o značce, které je dobře ovlivnitelné pomocí marketingových strategií, ovšem toto firmy nepotvrzují při hodnocení kritéria výdaje na marketing, které zařadily ve většině případů na poslední místo.

Návrhem je zvýšení povědomí o značce investicemi do placené propagace. Dodatečným průzkumem cen různých druhů marketingové komunikace a částečně také jejich dosahu se mi podařilo zjistit, že celkový zásah tisku je v rámci České republiky až 87 % populace, přičemž pouze 16,7 % dotázaných firem využívá právě reklamu v tisku. V porovnání dosahu a ceny je reklama v tištěných médiích velmi výhodná a doporučuji její hojnější využívání. Některé, zejména malé podniky uvedly, že nevyužívají žádnou formu placené propagace. Zde by bylo přínosné zavedení alespoň základních marketingových nástrojů.

Dalším návrhem pro zlepšení situace je změna cenotvorby, kde 69,2 % využívá pro stanovování ceny nákladovou metodu s přírážkou. Tato metoda je považována za ne úplně správnou, jelikož zanedbává poptávkovou a konkurenční cenu a také nepřihlíží ke goodwill podniku. Návrhem je zde přistoupení ke kombinaci této metody s poptávkově a konkurenčně stanovenou cenou.

Dále se mé návrhy týkají kladení důrazu na přednosti firmy v marketingových strategiích a rozvoj a udržování kvalitních distribučních cest. Podrobnější analýza těchto témat se nachází v kapitole 10.

V průběhu zpracování bakalářské práce se téma ukázalo jako velmi rozsáhlé. Podrobněji bych se jím chtěl zabývat později v diplomové práci.

Seznam použitých zdrojů

- [1] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. místo neznámé : Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1545-2.
- [3] PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0052-2.
- [4] CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. Brno, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. . Praha : Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- [7] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
- [8] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Vysoká škola finanční a správní : Eupress, 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.,rozš. vyd.* Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- [11] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [12] KULIL, Vladimír. *Goodwill a oceňování : ambasády České republiky v zahraničí : program pro oceňování nehmotného majetku*. Brno : CERM, 2014. ISBN 978-80-7204-874-8.
- [13] ZELENKA, Vladimír. *Goodwill: principy vykazování v podniku*. Praha : Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-22-1.
- [14] DOHNAL, R., HANUŠOVÁ, H. a LIPOVSKÁ, Z. *The Importance of Marketing Strategy for Creating and Maintaining Goodwill for Construction Companies*. Chorvatsko : Varazdin Development Entrepreneurship Agency, 2018. ISSN: 1849-7535.
- [15] PECÁKOVÁ, Iva, Ilja NOVÁK a Jan HERZMANN. *Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění*. Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0753-6.

- [16] *SURVIO, Slovník pojmů.* [Online] [Citace: 10. 5 2019.] Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>.
- [17] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi.* Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [18] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Zahájené a dokončené byty - roky.* [Online] 2019. [Citace: 19. 5 2019.] Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=BYT01-G&skupId=1&z=G&f=GRAFICKY_OBJEKT&katalog=30836&c=v3~8__RP2018&&o=false&str=v241&ds=ds237.
- [20] HÁZE, Petr, *Svět byznysu, Vymezení pozice produktu či služby na trhu v marketingovém plánu.* [Online] 25. 11 2011. [Citace: 20. 5 2019.] Dostupné z: <https://www.svetbyznysu.cz/vymezeni-pozice-produktu-ci-sluzby-na-trhu-v-marketingovem-planu/>.
- [21] PENÍZE.CZ. *Slovník finančních pojmů.* [Online] [Citace: 20. 5 2019.] <https://www.penize.cz/slovník/tempo-rustu>.
- [22] MANAGEMENT MANIA, *Povědomí o značce.* [Online] [Citace: 12. 5 2019.] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/povedomi-o-znacce-brand-awareness>.
- [23] MEDIAGURU, *Mediální slovník.* [Online] [Citace: 20. 5 2019.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/povedomi-o-znacce/>.
- [24] VIDIM, Jaroslav, *eVisions Advertising.* [Online] 23. 11 2017. [Citace: 15. 5 2019.] Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>.
- [25] LUPA. *Průměrné ceny za PPC reklamy od agentur aneb velký rozptyl.* [Online] [Citace: 20. 5 2019.] Dostupné z: <https://blog.lupa.cz/janxaver-reklama/prumerne-ceny-za-ppc-reklamy-od-agentur-aneb-velky-rozptyl/>.
- [26] UNIE VYDAVATELŮ, *Výzkum čtenosti tisku - Media projekt.* [Online] [Citace: 10. 5 2019.] Dostupné z: http://www.unievychatelu.cz/cs/unie_vychatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti.
- [27] VLTAVA LABE MEDIA, *Ceník Deník 2019.* [Online] [Citace: 18. 5 2019.] Dostupné z: <https://www.vlmedia.cz/ke-stazeni>.
- [28] FACEBOOK BUSINESS. *Kolik stojí inzerce na Facebooku.* [Online] [Citace: 20. 5 2019.] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529>.

Seznam zkratek

atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
B2B	business to business
B2C	business to customer
BW	badwill
CAPI	computer assisted personal interviewing
CAWI	computer assisted web interviewing
CATI	computer assisted telephone interviewing
ČČ	časová cena
CO	obvyklá cena
CRM	customer relationship management
ČSÚ	Český statistický úřad
GW	goodwill
Kč	Koruna česká
Kč/den	Korun českých za den
KP	koeficient prodejnosti
mil.	milion
mm	milimetr
např.	například
PPC	pay per click
PR	public relations
tis.	tisíc
tzn.	to znamená

Seznam tabulek

Tabulka 4.1	Členění goodwillu	28
Tabulka 4.2	Kategorie síly značky	31
Tabulka 7.1	Hodnocení důležitosti kritérií velkými podniky	39
Tabulka 7.2	Hodnocení důležitosti kritérií malými a středně velkými podniky	40
Tabulka 7.3	Hodnocení důležitosti kritérií celým vzorkem respondentů	41
Tabulka 8.1	Druhy využívaných distribučních cest velkými společnostmi	44
Tabulka 8.2	Druhy využívaných distribučních cest malými a středně velkými společnostmi	45
Tabulka 8.3	Hodnocení pozice na trhu velkými společnostmi	47
Tabulka 8.4	Hodnocení pozice na trhu malými a středně velkými společnostmi	48
Tabulka 8.5	Výše poskytovaného cenového zvýhodnění pro dlouhodobější zákazníky velkými podniky	52
Tabulka 8.6	Výše, které dosahují úpravy katalogových cen při výběrových řízeních na veřejné zakázky (velké firmy)	52
Tabulka 8.7	Výše poskytovaného cenového zvýhodnění pro dlouhodobější zákazníky středně velkými podniky	52
Tabulka 8.8	Výše, které dosahují úpravy katalogových cen při výběrových řízeních na veřejné zakázky (malé a středně velké firmy)	53
Tabulka 8.9	Způsob, jakým malé a středně velké společnosti vynakládají finanční prostředky na marketing	54
Tabulka 8.10	Druhy využívané placené propagace velkými firmami	56
Tabulka 8.11	Druhy využívané placené propagace malými a středně velkými podniky	57
Tabulka 8.12	Hodnocení velkých firem vlastní pozice na trhu	59
Tabulka 8.13	Hodnocení malých a středně velkých firem vlastní pozice na trhu	59

Seznam obrázků

Obrázek 2.1	Struktura stavebního trhu	14
Obrázek 3.1	Marketingový mix	18
Obrázek 5.1	Postup tvorby dotazníku	34
Obrázek 8.1	Druhy využívaných distribučních cest velkými společnostmi	44
Obrázek 8.2	Druhy využívaných distribučních cest malými a středně velkými společnostmi	45
Obrázek 8.3	Hodnocení pozice na trhu velkými společnostmi	47
Obrázek 8.4	Hodnocení pozice na trhu malými a středně velkými společnostmi	48
Obrázek 8.5	Využívání cenové přírážky velkými podniky	50
Obrázek 8.6	Využívání cenové přírážky malými a středně velkými podniky	50
Obrázek 8.7	Druhy využívané placené propagace velkými firmami	56
Obrázek 8.8	Druhy využívané placené propagace malými a středně velkými podniky	

Seznam příloh

Příloha A	Dotazník
Příloha B	Kompletní výsledky dotazníkového průzkumu
Příloha C	Ceník reklamy v tisku

Příloha A Dotazník

Průzkum přístupu stavebních firem k tvorbě a udržování vlastního dobrého jména a o obecných zásadách pro tvorbu a udržování goodwill

Dobrý den, jmenuji se **Štěpán Slováček**, jsem student 4. ročníku bakalářského studia Vysokého učení technického v Brně, fakulty stavební. Rád bych vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku určeného pro studijní účely. Je součástí průzkumu bakalářské práce zabývající se zákaznický orientovaným marketingem stavebního podniku se zaměřením na goodwill. Dotazník je **anonymní**, bude sloužit pouze pro účely bakalářské práce. Mohl/mohla byste mi prosím věnovat přibližně deset minut vašeho času?

Děkuji

Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE):

Místo sídla:

- a) Obec do 1 000 obyvatel
- b) Město do 5 000 obyvatel
- c) Město do 20 000 obyvatel
- d) Město do 100 000 obyvatel
- e) Město nad 100 000 obyvatel

Oblast působnosti:

- a) Okres
- b) Kraj
- c) Celá ČR
- d) ČR + zahraničí

Počet zaměstnanců (Technicko-hospodářský pracovník):

- a) Do 5 zaměstnanců
- b) Do 15 zaměstnanců
- c) Do 50 zaměstnanců
- d) Nad 50 zaměstnanců

Počet výrobních zaměstnanců:

- a) Do 5 zaměstnanců
- b) Do 15 zaměstnanců
- c) Do 50 zaměstnanců
- d) Nad 50 zaměstnanců

Goodwill, je pojem označující dobré jméno podniku přinášející zlepšené ekonomické výsledky. V účetní bilanci je veden jako nehmotné jmění. Dle mezinárodních oceňovacích standardů vzniká výsledkem jména, zákaznické věrnosti, umístění podniku, reputace a jiných faktorů, které jsou samy osobě neocenitelné, ale v kombinaci přinášejí zvýšené zisky.

Část 1.

Jak velkou hodnotu přisuzujete daným kritériím při tvorbě a udržování goodwill stavební firmy obecně?

Každé kritérium ohodnoťte jednou odpovědí na stupnici od 1 do 10 (nejvíce) v tabulce.

DOBA NA TRHU	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DISTRIBUCE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PODÍL NA TRHU	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
POZICE NA TRHU	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MÍRA RŮSTU PRODEJE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
CENOVÁ PŘÍRÁŽKA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ELASTICITA CENY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VÝDAJE NA MARKETING	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
POVĚDOMÍ O REKLAMĚ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
POVĚDOMÍ O ZNAČCE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Část 2.

Tato část je zaměřena na jednotlivé oblasti související s marketingem vaší stavební společnosti.

1) Doba na trhu

Kolik let působíte na trhu?

- a) Méně než 1 rok
- b) 1 až 5 let
- c) 5 až 10 let
- d) 10 až 20 let
- e) Více než 20 let

2) Distribuce

Jakým způsobem řešíte distribuční cesty k zákazníkovi?

- a) Fyzické kontaktní místo
- b) Kontaktní telefonní linka
- c) Kontaktní email
- d) Poptávkový formulář
- e) Obchodní zástupci
- f) Jiné:

3) Podíl na trhu

Jaké výše přibližně dosahuje váš roční obrát?

- a) Do 1 mil. Kč
- b) 1 až 5 mil. Kč
- c) 5 až 20 mil. Kč
- d) 20 až 50 mil. Kč
- e) Více než 50 mil. Kč

4) Pozice na trhu

Považujete svoji pozici na trhu vůči konkurenci za:

- a) Velmi silnou
- b) Silnou
- c) Spíše slabou
- d) Slabou

5) Míra růstu prodeje

Zaznamenali jste za poslední účetní období změnu v tržbách?

- a) Pokles
- b) Tržby zůstaly stejné
- c) Nárůst

Jestliže jste zaznamenali pokles/nárůst tržeb, o kolik procent se tržby změnilý?

- a) o 1 až 5 %
- b) o 5 až 10 %
- c) o 10 až 20 %
- d) o více než 20 %

6) Cenová přírážka

Využíváte cenovou přírážku?

ANO / NE

7) Elasticita ceny

Poskytujete cenové zvýhodnění pro dlouhodobější zákazníky? ANO / NE

Jestliže poskytujete cenové zvýhodnění, kolika procent dosahuje?

- a) do 1%
- b) do 3%
- c) do 5%
- d) nad 5%

Upravujete katalogové ceny při účasti ve výběrovém řízení na veřejné zakázky?

ANO / NE

Jaký cenový rozdíl zohledňujete při výběrovém řízení oproti katalogovým cenám?

- a) žádný
- b) do 1%
- c) do 3%
- d) do 5%
- e) nad 5%

Účastníte se výběrových řízení z důvodu zviditelnění?

ANO / NE

8) Výdaje na marketing

Jakým způsobem stanovujete náklady na marketing vašeho podniku?

- a) Nevynakládáme žádné finanční prostředky
- b) Procentem z obrátu
- c) Absolutní částkou
- d) V závislosti na situaci na trhu
- e) Jinak:

Jaké máte přibližně roční výdaje za marketing vašeho podniku?

- a) Žádné
- b) Do 10 000 Kč
- c) Do 50 000 Kč
- d) Do 100 000 Kč
- e) 100 000 až 1 000 000 Kč
- f) Nad 1 000 000 Kč

9) Povědomí o reklamě

Využíváte nějakou formu placené propagace – reklamy?

ANO / NE

Jestliže ANO, o jakou formu placené propagace se jedná? (možno více odpovědí)

- a) Televizní reklama
- b) Rozhlas
- c) Letáky
- d) Internetová reklama
- e) Reklama na sociálních sítích
- f) Noviny
- g) Billboardy
- h) Jiná:

Sledujete odezvu na propagační činnost?

ANO / NE

Jestliže ano, jak?

.....

10) Povědomí o značce

Řekl byste o vaší firmě, že je na trhu, na kterém působíte:

- a) Velmi známá
- b) Známá
- c) Méně známa
- d) Neznámá

Příloha B Kompletní výsledky dotazníkového průzkumu

Výsledky ankety dotazovaných firem rozdělené dle velikosti firem do dvou skupin:

- Velké podniky
- Malé a středně velké podniky

Doba na trhu

Kolik let působíte na trhu?

Tabulka 1 – Doba působnosti velkých firem na trhu

	Možností odpovědí	Responzí	Podíl
•	Méně než 1 rok	0	0 %
•	1 až 5 let	0	0 %
•	5 až 10 let	0	0 %
•	10 až 20 let	0	0 %
•	Více než 20 let	7	100 %

(zdroj: vlastní průzkum)

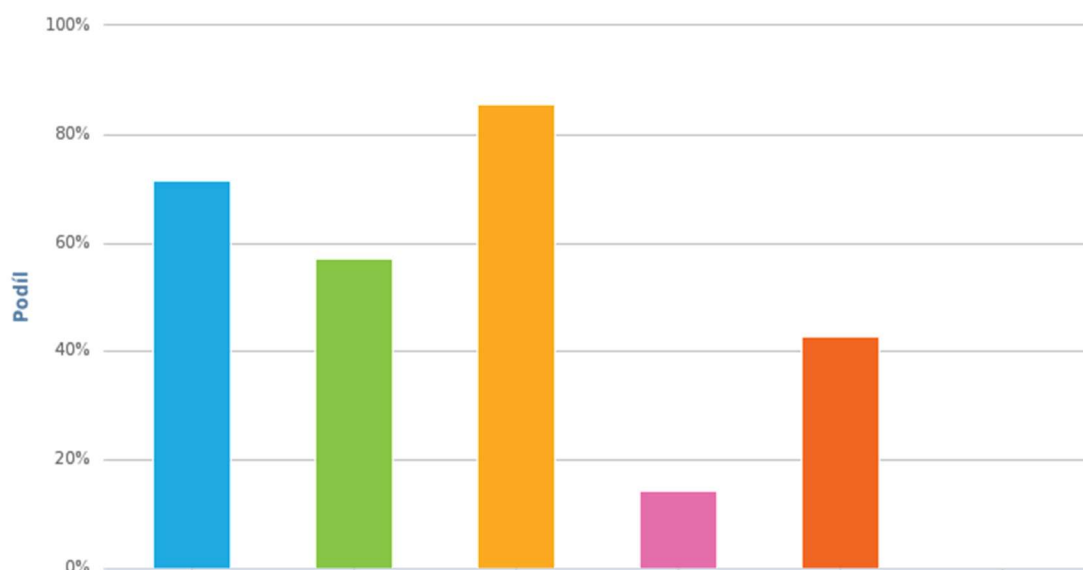
Tabulka 2 – Doba působnosti malých a středně velkých firem na trhu

	Možností odpovědí	Responzí	Podíl
•	Méně než 1 rok	1	16,7 %
•	1 až 5 let	1	16,7%
•	5 až 10 let	2	33.3 %
•	10 až 20 let	2	33,3 %
•	Více než 20 let	0	0%

(zdroj: vlastní průzkum)

Distribuce

Jakým způsobem řešíte distribuční cesty k zákazníkovi?

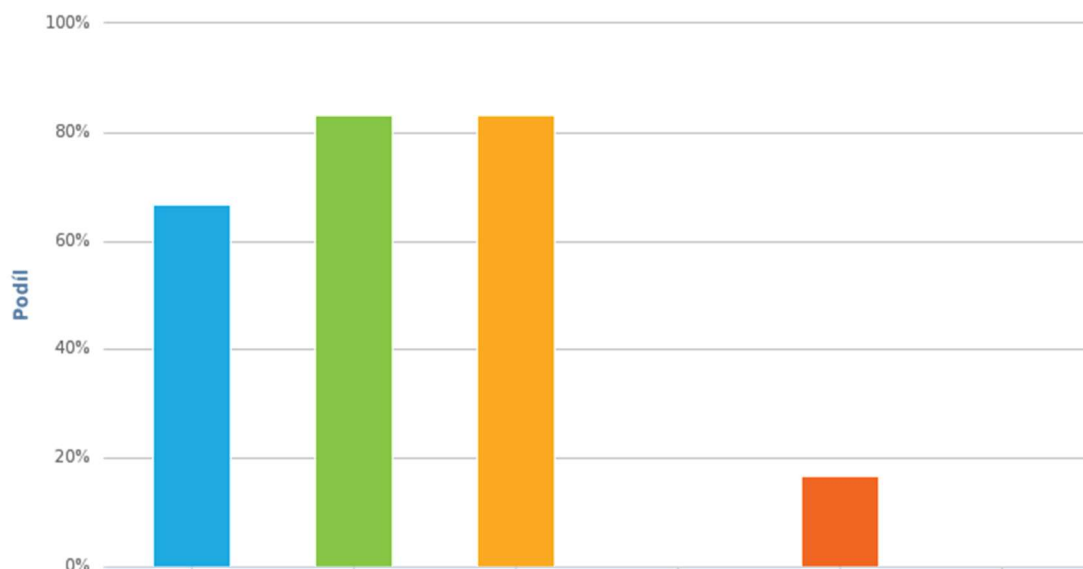


Obrázek 1 - Distribuční cesty využívané velkými podniky, zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 3 - Distribuční cesty využívané velkými podniky

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Fyzické kontaktní místo	5	71,4 %
•	Kontaktní telefonní linka	4	57,1 %
•	Kontaktní email	6	85,7 %
•	Poptávkový formulář	1	14,3 %
•	Obchodní zástupci	3	42,9 %
•	Jiná...	0	0%

(zdroj: vlastní průzkum)



Obrázek 2 – Distribuční cesty využívané malými a středně velkými podniky
zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 4 – Distribuční cesty využívané malými a středně velkými podniky

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Fyzické kontaktní místo	4	66,7 %
•	Kontaktní telefonní linka	5	83,3 %
•	Kontaktní email	5	83,3 %
•	Poptávkový formulář	0	0 %
•	Obchodní zástupci	1	16,7 %
•	Jiná...	0	0%

(zdroj: vlastní průzkum)

Podíl na trhu

Jaké výše přibližně dosahuje výš roční obrát?

Tabulka 5 – Výše ročního obrátu velkých firem

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Do 1 mil. Kč	0	0 %
•	1 až 5 mil. Kč	0	0 %
•	5 až 20 mil. Kč	1	14,3 %
•	20 až 50 mil. Kč	1	14,3 %
•	Více než 50 mil. Kč	5	71,4 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Tabulka 6 – Výše ročního obrátu malých a středně velkých firem

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Do 1 mil. Kč	0	0 %
•	1 až 5 mil. Kč	1	16,7 %
•	5 až 20 mil. Kč	3	50,0 %
•	20 až 50 mil. Kč	1	16,7 %
•	Více než 50 mil. Kč	1	16,7 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Pozice na trhu

Považujete svoji pozici na trhu vůči konkurenci za:

Tabulka 7 – Hodnocení vlastní pozice na trhu velkými podniky

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Velmi silnou	2	28,6 %
•	Silnou	4	57,1 %
•	Spíše slabou	1	14,3%
•	Slabou	0	0%

(zdroj: vlastní průzkum)

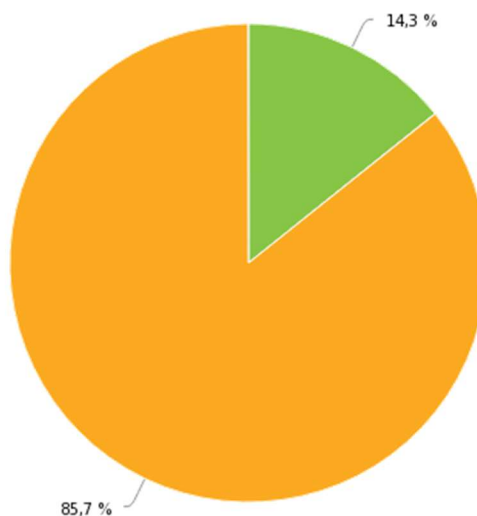
Tabulka 8 – Hodnocení vlastní pozice na trhu malými a středně velkými podniky

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Velmi silnou	0	0 %
•	Silnou	4	66,7 %
•	Spíše slabou	2	33,3 %
•	Slabou	0	0%

(zdroj: vlastní průzkum)

Míra růstu prodeje

Zaznamenali jste za poslední účetní období změnu v tržbách?

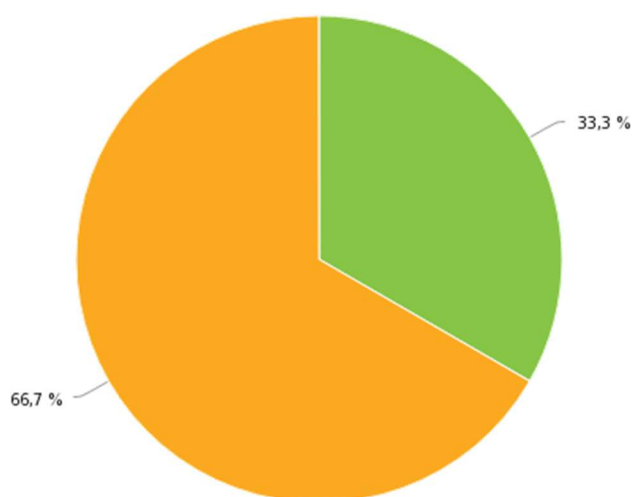


Obrázek 3 – Změna v tržbách u velkých firem, zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 9 – Změna v tržbách u velkých firem

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Pokles	0	0 %
•	Tržby zůstaly stejné	1	14,3 %
•	Nárůst	6	85,7 %

(zdroj: vlastní průzkum)



Obrázek 0.4 - Změna v tržbách u malých a středně velkých podniků, zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 10 – Změna v tržbách u malých a středně velkých firem

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Pokles	0	0 %
•	Tržby zůstaly stejné	2	33,3 %
•	Nárůst	4	66,7 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Jestliže jste zaznamenali pokles/nárůst tržeb, o kolik procent se tržby změnily?

Tabulka 11 – Procentulární vyjádření změn v tržbách velkých firem

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	o 1 až 5 %	0	0 %
•	o 5 až 10 %	3	50 %
•	o 10 až 20 %	1	16,7 %
•	o více než 20 %	2	33,3 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Tabulka 12 - Procentulární vyjádření změn v tržbách malých a středně velkých firem

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	o 1 až 5 %	1	25,0 %
•	o 5 až 10 %	3	75,0 %
•	o 10 až 20 %	0	0 %
•	o více než 20 %	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Cenová přírážka

Využíváte cenovou přírážku?

Tabulka 13 – Využívání cenových firem velkými podniky

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Ano	4	57,1 %
•	Ne	3	42,9 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Tabulka 14 – Využívání cenové přírážky malými a středně velkými podniky

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Ano	5	83,3 %
•	Ne	1	16,7 %

Elasticita ceny

Poskytujete cenové zvýhodnění pro dlouhodobější zákazníky?

Tabulka 15 – Poskytování cenového zvýhodnění velkými podniky

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Ano	6	85,7 %
•	Ne	1	14,3 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Tabulka 16 poskytování cenového zvýhodnění malými a středně velkými podniky

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Ano	3	50,0 %
•	Ne	3	50,0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Jestliže poskytujete cenové zvýhodnění, kolika procent dosahuje?

Tabulka 17 – Výše poskytovaného cenového zvýhodnění velkými podniky

	Možností odpovědí	Responzí	Podíl
•	do 1 %	0	0 %
•	do 3 %	3	50,0 %
•	do 5 %	2	33,3 %
•	nad 5 %	1	16,7 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Tabulka 18 – Výše poskytovaného cenového zvýhodnění malými a středně velkými podniky

	Možností odpovědí	Responzí	Podíl
•	do 1 %	0	0 %
•	do 3 %	0	0 %
•	do 5 %	2	66,7 %
•	nad 5 %	1	33,3 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Upravujete katalogové ceny při účasti ve výběrovém řízení na veřejné zakázky?

Tabulka 19 – Úprava katalogových cen při účasti ve výběrových řízeních na veřejné zakázky u velkých firem

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Ano	5	71,4 %
•	Ne	2	28,6 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Tabulka 20 - Úprava katalogových cen při účasti ve výběrových řízeních na veřejné zakázky u malých a středně velkých firem

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Ano	6	100,0 %
•	Ne	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Jaký cenový rozdíl zohledňujete při výběrovém řízení oproti katalogovým cenám?

Tabulka 21 – Výše změn katalogových cen oproti katalogovým cenám (velké firmy)

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Žádný	2	28,6 %
•	Do 1 %	0	0 %
•	Do 3 %	1	14,3 %
•	Do 5 %	3	42,9 %
•	Nad 5 %	1	14,3 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Tabulka 22 - Výše změn katalogových cen oproti katalogovým cenám (malé a středně velké podniky)

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Žádný	0	0 %
•	Do 1 %	0	0 %
•	Do 3 %	1	16,7 %
•	Do 5 %	4	66,7 %
•	Nad 5 %	1	16,7 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Účastníte se výběrových řízení z důvodu zviditelnění?

Tabulka 23 – Účast ve výběrovém řízení z důvodu zviditelnění se (velké firmy)

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Ano	4	57,1 %
•	Ne	3	42,9 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Tabulka 24 - Účast ve výběrovém řízení z důvodu zviditelnění se (malé a středně velké firmy)

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Ano	1	16,7 %
•	Ne	5	83,3 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Výdaje na marketing

Jakým způsobem stanovujete výdaje na marketing?

Tabulka 25 – Způsoby stanovení výdajů na marketing velkými podniky

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Nevynakládáme žádné finanční prostředky	0	0 %
•	Procentem z obrátu	0	0 %
•	Absolutní částkou	0	0 %
•	Různým způsobem v závislosti na situaci na trhu	7	100 %
•	Jinak	0	0 %

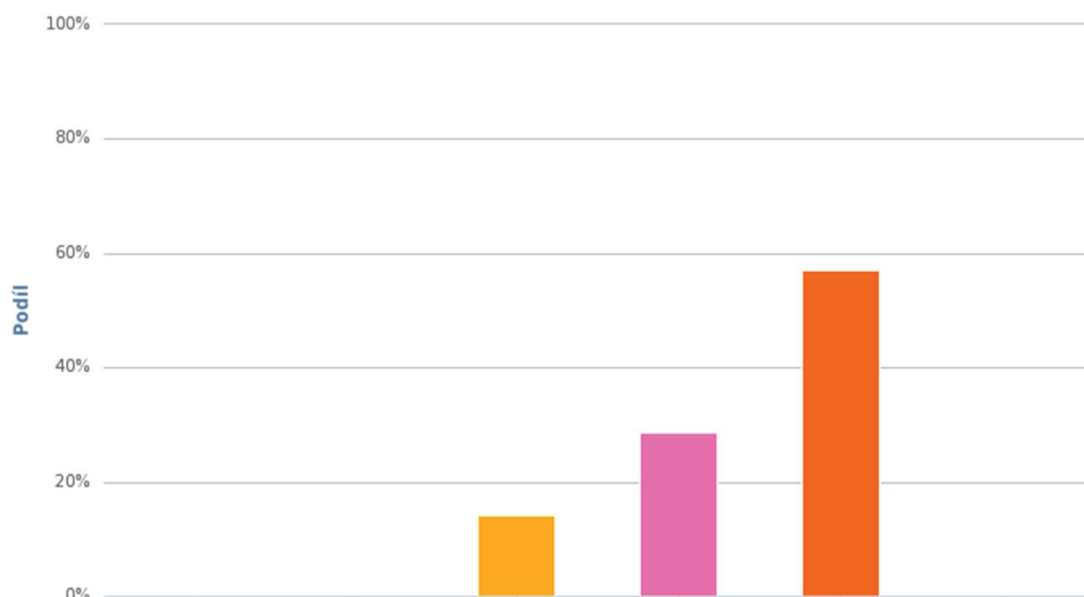
(zdroj: vlastní průzkum)

Tabulka 26 - Způsoby stanovení výdajů na marketing malými a středně velkými podniky

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Nevynakládáme žádné finanční prostředky	2	33,3 %
•	Procentem z obrátu	0	0 %
•	Absolutní částkou	2	33,3 %
•	Různým způsobem v závislosti na situaci na trhu	2	33,3 %
•	Jinak	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Jaké máte přibližně roční výdaje za marketing vašeho podniku?

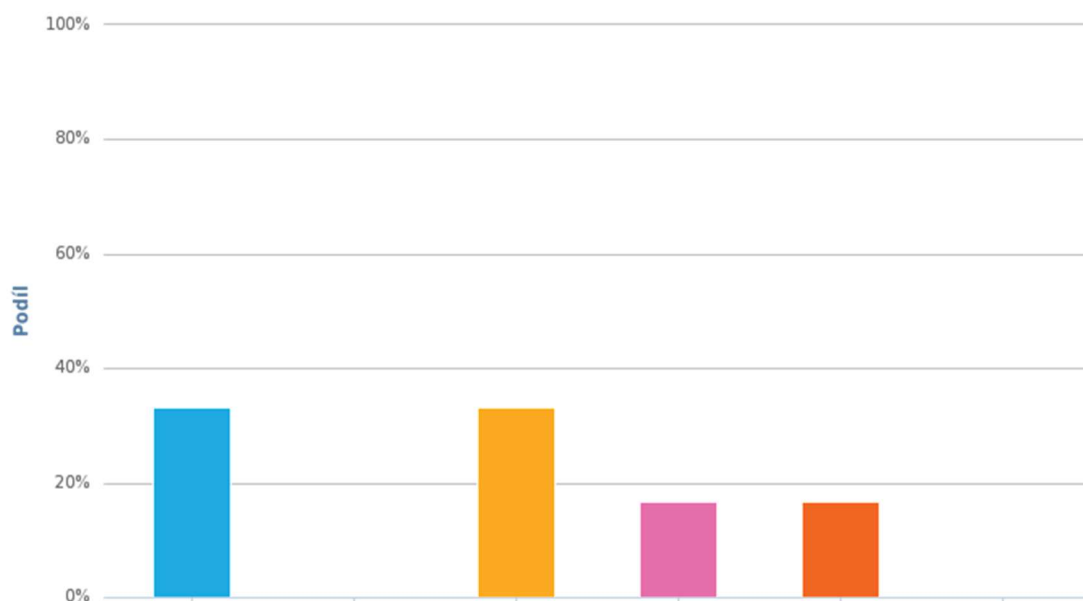


Obrázek 5 – Výše ročních výdajů na marketing velkých společností, zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 27 - Výše ročních výdajů namarketing velkých společností

(zdroj: vlastní průzkum)

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Žádné	0	0 %
•	do 10 000 Kč	0	0 %
•	do 50 000 Kč	1	14,3 %
•	do 100 000 Kč	2	28,6 %
•	100 000 až 1 000 000 Kč	4	57,1 %
•	nad 1 000 000 Kč	0	0 %



Obrázek 6 - Výše ročních výdajů na marketing malých a středně velkých společností, zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 28 - Výše ročních výdajů na marketing malých a středně velkých společností

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Žádné	2	33,3 %
•	do 10 000 Kč	0	0 %
•	do 50 000 Kč	2	33,3 %
•	do 100 000 Kč	1	16,7 %
•	100 000 až 1 000 000 Kč	1	16,7 %
•	nad 1 000 000 Kč	0	0%

(zdroj: vlastní průzkum)

Povědomí o reklamě

Využíváte nějakou formu placené propagace – reklamy?

Tabulka 29 – Využívání placené propagace velkými firmami

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Ano	6	85,7 %
•	Ne	1	14,3 %

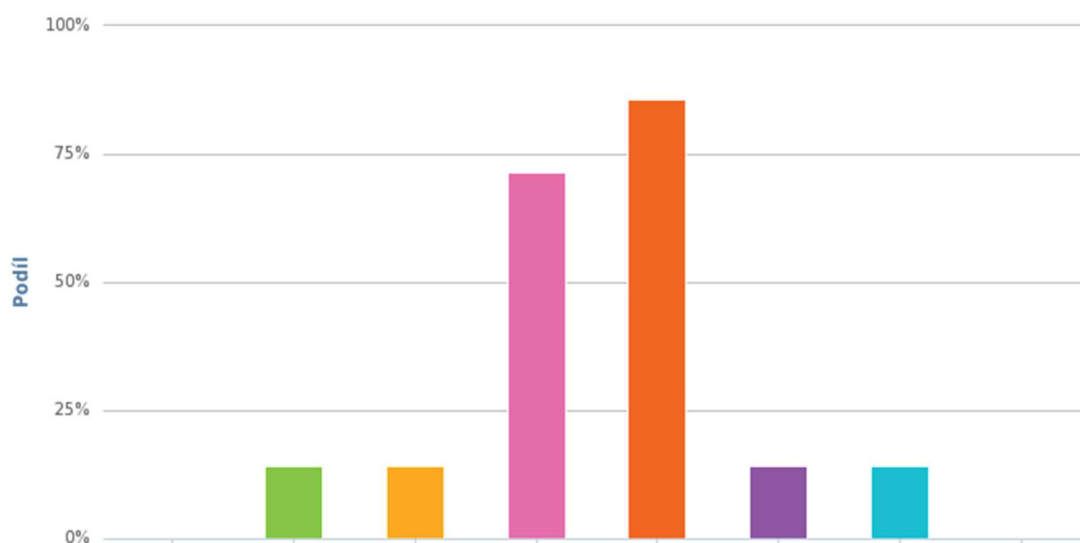
(zdroj: vlastní průzkum)

Tabulka 30 – Využívání placené propagace malými a středně velkými firmami

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Ano	3	50 %
•	Ne	3	50 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Jestliže ano, o jakou formu placené propagace se jedná? (možno více odpovědí)

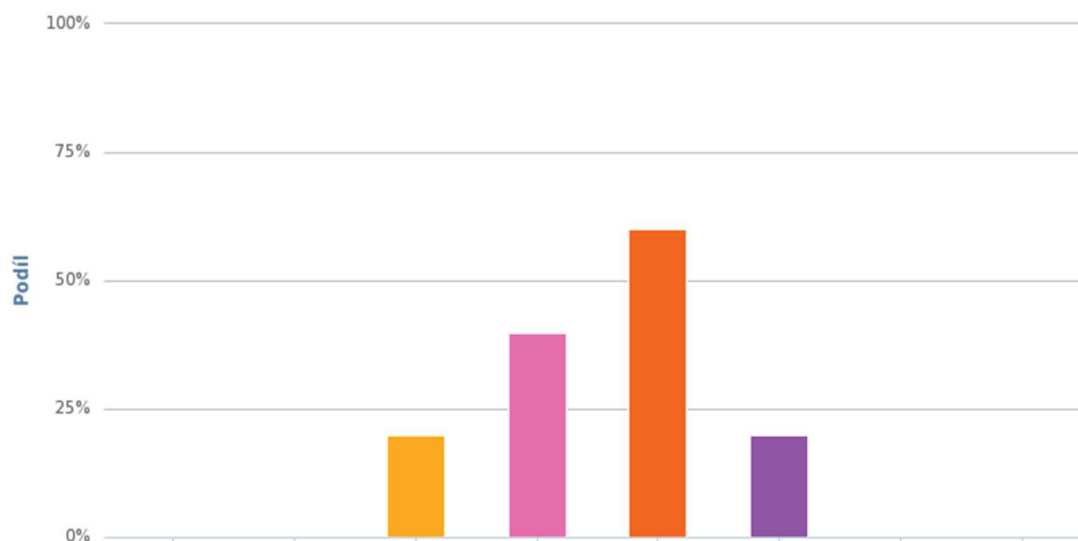


Obrázek 7 – Druhy využívané placené propagace (velké firmy), zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 31 - Druhy využívané placené propagace (velké firmy)

(zdroj: vlastní průzkum)

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	televizní reklama	0	0 %
•	rozhlas	1	14,3 %
•	letáky	1	14,3 %
•	internetová reklama	5	71,4 %
•	reklama na sociálních sítích	6	85,7 %
•	noviny	1	14,3 %
•	biollboardy	1	14,3 %
•	Jiná...	0	0 %



Obrázek 8 - Druhy využívané placené propagace (malé a středně velké firmy), zdroj: vlastní průzkum

Tabulka 32 - Druhy využívané placené propagace (velké firmy)

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	televizní reklama	0	0 %
•	rozhlas	0	0 %
•	letáky	1	20,0 %
•	internetová reklama	2	40,0 %
•	reklama na sociálních sítích	3	60,0 %
•	noviny	1	20,0 %
•	biollboardy	0	0 %
•	Jiná...	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Sledujete odezvu na propagační činnost?

Tabulka 33 – Sledování odezvy na propagační činnost (velké firmy)

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Ano	6	85,7 %
•	Ne	1	14,3 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Tabulka 34 – Sledování odezvy na propagační činnost (malé a středně velké firmy)

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Ano	2	33,3 %
•	Ne	4	66,7 %

Jestliže ano, jak?

Google analytics, Facebook správce reklam

Povědomí o značce

Řekl/a byste o vaší firmě, že je na trhu, na kterém působíte:

Tabulka 35 – Hodnocení velkých firem vlastní pozice na trhu

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Velmi známá	3	42,9 %
•	Známá	4	57,1 %
•	Méně známá	0	0 %
•	Neznámá	0	0 %

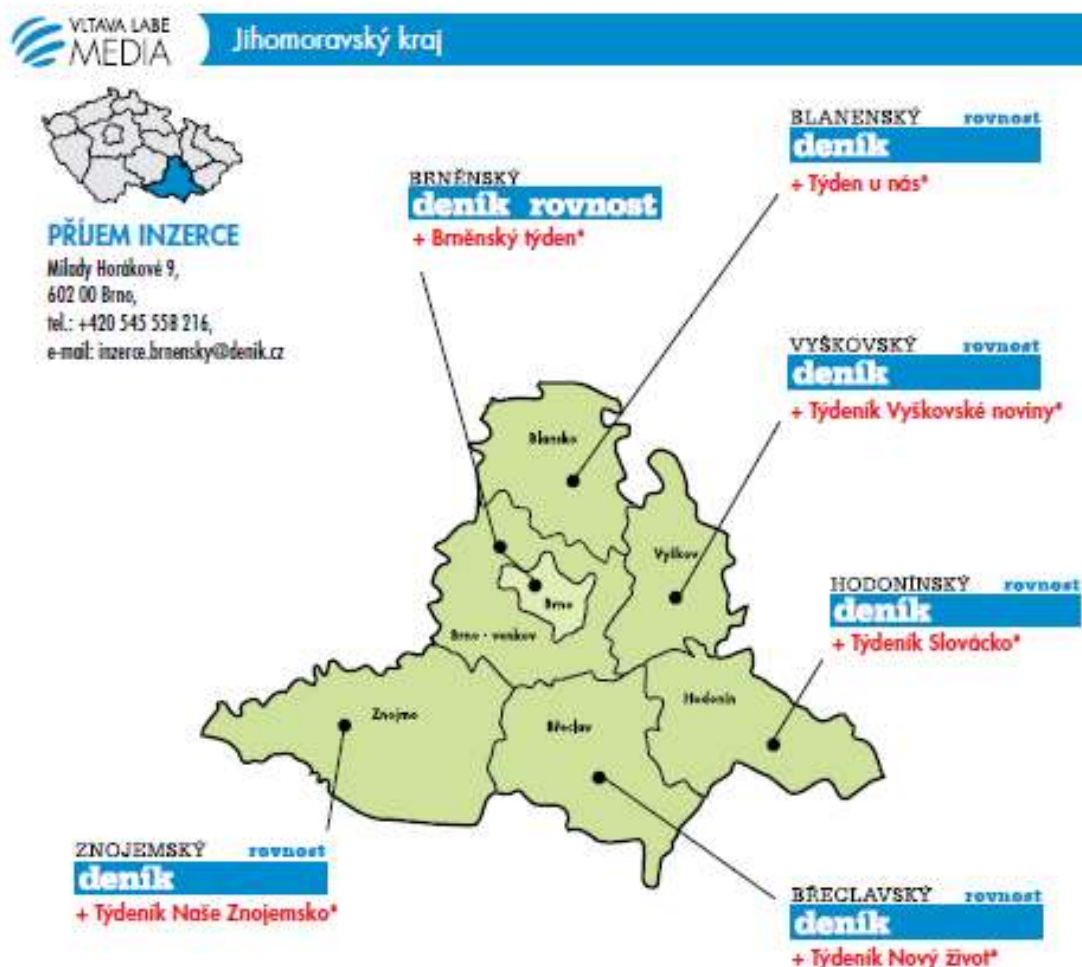
(zdroj: vlastní průzkum)

Tabulka 36 - Hodnocení malých a středně velkých firem vlastní pozice na trhu

	Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
•	Velmi známá	0	0 %
•	Známá	1	16,7 %
•	Méně známá	5	83,3 %
•	Neznámá	0	0 %

(zdroj: vlastní průzkum)

Příloha C Ceník reklamy v tisku



Všechny Deníky mají svoji Internetovou verzi.

Kraj	Tiskový deník	Cena za mm sloupce			Cena za celostranu		
		po-čt, so	pátek	týdeník	po-čt, so	pátek	den s týdeníkem
Jihomoravský kraj	Blanský deník Týden u nás*	13	22	20 (středa)	33 930	57 420	22 400
	Brněnský deník Brněnský týden*	21	29	25 (úterý)	54 810	75 690	28 000
	Břeclavský deník Týdeník Nový život*	13	22	25 (čtvrtek)	33 930	57 420	28 000
	Hodonínský deník Týdeník Slovácko*	13	22	30 (úterý)	33 930	57 420	33 600
	Vyškovský deník Týdeník Vyškovské noviny*	13	22	25 (pátek)	33 930	57 420	28 000
	Znojemský deník Týdeník Naše Znojemska*	13	22	15 (pondělí)	33 930	57 420	16 800
Jihomoravský kraj		45	56	60	117 450	146 160	67 200

* týdeníky vychází v polovičním formátu (tabloid), formáty tabloidu naleznete na str. 4

Obrázek 9 – Ceník reklamy v tisku v Jihomoravském kraji, zdroj: [27]



PŘÍJEM INZERCE

Aksamitova 2,
779 00 Olomouc,
tel.: +420 587 304 153,
e-mail: inzerce.olomouc@denik.cz

KROMĚŘIŽSKÝ

deník

+ Kroměřížský týden*

SLOVÁCKÝ

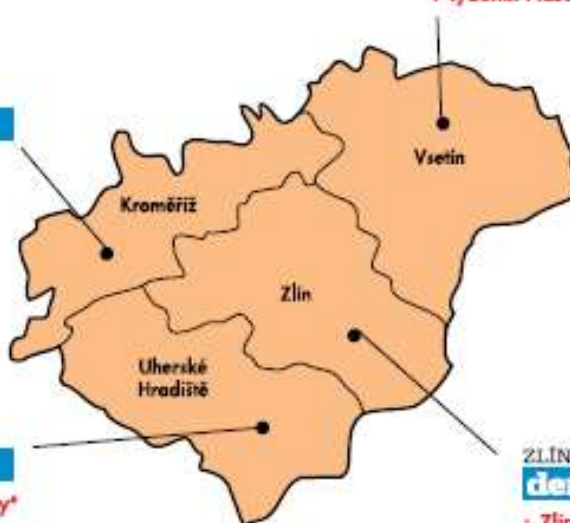
deník

+ Týdeník Slovácké noviny*

VALAŠSKÝ

deník

+ Týdeník Naše Valašsko*



ZLÍNSKÝ

deník

+ Zlínský týden*

Všechny Deníky mají svoji internetovou verzi.

Kraj	Tiskový deník	Cena za mm sloupce			Cena za celostranu		
		po-čt, so	pátek	týdeník	po-čt, so	pátek	týdeník
Zlínský kraj	Kroměřížský deník Kroměřížský týden*	11	15	15 (úterý)	28 710	39 150	16 800
	Slovácký deník Týdeník Slovácké noviny*	13	20	15 (středa, pátek)	33 930	52 200	16 800
	Valašský deník Týdeník Naše Valašsko*	13	20	15 (pondělí)	33 930	52 200	16 800
	Zlínský deník Zlínský týden*	20	28	15 (úterý)	52 200	73 080	16 800
Zlínský kraj		28	36	40	73 080	93 960	44 800

* týdeníky vychází v polovičním formátu (tabloid), formáty tabloidu naleznete na str. 4

(ceny v Kč bez DPH)